

HD

BEGEGNUNGEN MIT HANS DOMIZLAFF

Das Porträt des Geburtstagskindes fotografierte seine Frau, Dore Domizlaff



STAN DOMINICK

BEGEGNUNGEN
MIT
HANS DOMIZLAFF

Festschrift
zu seinem 75. Geburtstag
herausgegeben
von Paul W. Meyer

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort des Herausgebers	7
------------------------------------	---

Beiträge zur Philosophie und Massenpsychologie

HEINZ WESTMAN	Reflexionen	11
HELMUT GRÖTTRUP	Analogik, Bewußtsein und Kampf . .	21
EWALD GAUL	Massenpsychologische Aspekte in Religion, Wirtschaft und Politik in der modernen Industriegesellschaft . . .	25

Beiträge zur Markentechnik und Unternehmensführung

HERBERT LIEBENAU	Interview mit einem Solisten . . .	41
* * *	Hans Domizlaff und das Haus Siemens	47
HANS HICKMANN	Geist und Werden der Archiv Produktion	63
MAX PAULI	Ein Brief	71
OTTO-ERNST PRAST	Die Ganzheit als Grundlage der Markentechnik	75
PAUL W. MEYER	Markentechnik und Marketing . . .	81
JÜRGEN DETHLOFF	Gedanken eines Lernenden: Die Unternehmergeinschaft	87

Facetten einer Persönlichkeit

ANNI DRÖGE	Ein Leben — viele Werke	103
HEINRICH MÜLLER	Der Lehrer	109
GÜNTHER T. SCHULZ	Begegnung und Konfrontation . . .	115
A. G. NISSEN	Der Segler	127
KONRAD-WILHELM DELIUS	Der Autor der „Dirk III“	133
WALTER STEIN	Das Schicksal der Heidesternwarte . .	141
ERNEST DALE	Begegnungen	147
JOHANN WOLFGANG LANGGUTH		
ANTON RUPERT		
ALFRED TOEPFER		

<i>Anhang:</i> Bibliographie	151
Anschriften der Autoren	153

VORWORT DES HERAUSGEBERS

Sehr verehrter, lieber HANS DOMIZLAFF!

Sie lieben die Form des persönlich adressierten Briefes, um Ihre Gedanken und Erkenntnisse mitzuteilen. Darum lag der Gedanke nahe, für dieses Vorwort dieselbe persönliche „Verpackung“ zu wählen.

Sie wissen seit Ihrem 75sten Geburtstag am 9. Mai 1967, daß jene Ihrer Freunde, Bewunderer und Schüler, denen die Möglichkeit gegeben war, sich zusammengetan haben, um gemeinsam eine Festschrift zu verfassen.

Festschriften sind ein Teil akademischen Brauchtums. Es ist in diesem Raum eine gute Sitte, den Geburtstag eines akademischen Lehrers zum Anlaß zu nehmen, um seine Freunde und Schüler zur Mitarbeit an einer Festschrift einzuladen. Was lag näher, als Ihnen, sehr verehrter, lieber HANS DOMIZLAFF, der Sie zeitlebens ein begnadeter Lehrer waren und sind, diese Referenz zu erweisen?

Freilich, Sie sind ein Lehrer besonderer Art. Über den engen Rahmen eines Fachgebietes hinaus ist das Leben selbst Ihr Forschungsobjekt, in all seiner Mannigfaltigkeit, in all seinen vielfältigen Erscheinungsformen. Ihre Lehre blieb nicht auf den Hörsaal beschränkt; sie ging in alle Welt und sprach überall Menschen an, die für Erkenntnisse und Einsichten empfänglich waren, welche im Jahrmarktsgeschrei der Alltäglichkeit nicht zu vernehmen sind.

Sie sind ein Lehrer der Elite geworden, jener im Grunde wenigen einzelnen, die in bewußter Distanz zur Masse sich doch zu ihrer uneingeschränkten Verantwortung für die vielen bekennen und danach handeln.

In der Sozietät sind Lehre und Tun eins. Die akademische Trennung zwischen dem sogenannten objektiven Betrachter und dem subjektiv Handelnden hat eine Kluft zwischen Wissenschaft und Praxis aufgerissen, die geschlossen werden muß, wenn wir nicht zukünftige Entwicklungen mit ungeahnter Brisanz als unabwendbares Schicksal hinnehmen wollen.

Deswegen sind Sie nicht bei der Lehre allein geblieben. Lehre und Tun sind für Sie ein harmonisches Ganzes. So wie die Wirkungen Ihres schöpferischen Handelns Ihre Lehre bestätigten, so gab Ihnen das Tun neue Ansatzpunkte für ihre Lehre. Echte Schöpferkraft ist unteilbar.

Diese Festschrift ist — wie könnte es anders sein? — ein Spiegelbild, sicherlich ein unvollständiges, bestimmt kein verzerrtes. Absicht dieser Schrift ist es, Breite und Tiefe Ihres Wirkens aufzuzeigen. Zugleich will sie

ein Beweis dafür sein, daß Ihre Gedanken, Einsichten und Erkenntnisse auf fruchtbaren Boden gefallen sind und dort weiter wachsen und gedeihen. Die Vielfalt der Beiträge bedurfte der systematischen Gliederung. Sie ist von mir zu verantworten, wobei ich weiß, daß manche andere Gliederung möglich gewesen wäre. Da sich aber nur eine Möglichkeit realisieren ließ, mußte ich die Entscheidung treffen.

Das Entscheidende aber ist der Inhalt. So viele Farben die Palette der Themen auch hat: alle Autoren vereinigten sich in dem Wunsche, Ihnen zu Ihrem 75sten Geburtstag eine Freude zu bereiten. Sie alle wollen an der weiteren Verbreitung und Vertiefung jener Grundeinsichten mitarbeiten, die sie den Begegnungen mit Ihnen und Ihren Werken zu danken haben.

Viel Freude an den Ausführungen Ihrer Freunde wünscht

Ihnen
Ihr sehr ergebener
PAUL W. MEYER.

BEITRÄGE ZUR PHILOSOPHIE
UND MASSENPSYCHOLOGIE

REFLEXIONEN

„Ewig allein ist das Ethos der höchsten Menschlichkeit“¹⁾

DIE BEGEGNUNG

Europa lag noch in Trümmern. Die „Großorganismusse“ hatten ihr Werk für die Erfüllung des einzelnen getan! Die Entwicklung der Wissenschaft durch ihre notgedrungene Aufspaltung in Spezialisierungen ließ die Trümmer als aufschreiendes Symbol auch der geistigen Situation des Menschen erscheinen. Es ging darum, Brücken zu schlagen, um die Vereinsamten sich selbst näher zu bringen. So kam, auf Vorschlag von Sir Herbert Read, Hans Domizlaff 1949 nach England, um an einer Tagung teilzunehmen, die sich als Frage gewählt hatte: Welche Motive bewegen den Menschen in seiner Suche nach Freiheit?

An einem grauen Morgen erschien Hans Domizlaff auf der Liverpool Street Station. Sein massiver Körperbau wurde durch leichten Gang von seiner Schwere befreit; eine klare Stimme, durch ein Lächeln im Unterton um mehrere Dimensionen bereichert, und ein schnelles Auge verrieten höchstgradige Sensitivität und einen erfahrenen Beobachter.

England war zu dieser Zeit noch stark rationiert. Die wenigen Eier und der karge Schinken waren gesammelt worden, um für den Gast ein üppiges Frühstück vorzubereiten. Mit großzügiger Geste warf Hans Domizlaff, aus einem in jeder Hinsicht verwüsteten Deutschland kommend, ein Paket mit Wurst und Eiern auf den Tisch. Ich blickte auf; lag in dieser Geste nicht bereits die Antwort auf unsere Tagungsfrage?

In Oxford wurde dann diskutiert; war das Motiv, das den Menschen zur Freiheit drängt, Liebe, oder Macht und Furcht, ökonomische Notwendigkeit oder Tradition, Kunst oder Wissenschaft. Als der lebendige Dialog die Teilnehmer aus ihren vorgefaßten Einseitigkeiten langsam herauszuführen begann, meldete sich Hans Domizlaff in der Diskussion. Mit wenigen Worten skizzierte er das Zentrale der menschlichen Problematik: man versteht den anderen und sich selbst nicht mehr. Als Beispiel gab er das Mißverständnis einer Frau, die „rations“ als „Russians“ verstand und damit ihre Verzweiflung und Furcht vor dem körperlichen und geistigen Verhungern auf einen Großorganismus projizierte, anstatt die Antwort in sich selbst und in der Begegnung mit dem Du des anderen zu suchen.

Der Tag der Abreise näherte sich. Man war bemüht, dem Gast eine besondere Mahlzeit zum Abschied zu bereiten. Nach vieler Mühe gelang es, ein paar Forellen aufzutreiben. Als dann das Mahl serviert wurde, kam das

vieldimensionale Lächeln in seiner Stimme wieder zum Durchbruch: „Kinder, wißt ihr denn nicht, daß ich einer der größten Forellenzüchter vor dem Kriege war?“

Mir schien diese erdbezogene Großzügigkeit des Menschen Hans Domizlaff bedeutsam. Hier war ein Mann, den seine Großwürfigkeit zu einem industriellen Führer ersten Ranges gemacht hatte und der das im alltäglichen Einzelerleben sich spiegelnde Geheimnis des Seins nicht nur zutiefst erlebte, sondern ihm auch Ausdruck gab in seinen Taten.

Der zivilisierte Mensch ist das Resultat der Selbstwerdung, die sich im Transzendieren und in der Möglichkeit des In-Beziehung-Setzens zu der ihn umfangenden Umwelt ausdrückt. In diesem Sosein des einzelnen gibt es keine Gleichheit. Der religiöse Glaube an Gleichheit vor dem „Auge Gottes“ hat in unserer so einseitig materiell ausgerichteten Zeit im nur Materiellen seine Anwendung gefunden. Der Realitätsbegriff wird heute überwiegend im physischen Aspekt der Wirklichkeit erfahren. Die Problematik der heutigen Zeit drückt sich in dem Paradox aus, daß eine materialistisch orientierte Gesellschaft die Selbstwerdung besonders im materiellen und nicht auch im geistigen Raum sieht und daher Selbstwerdung mit Selbstverwirklichung verwechselt. Diese positivistische Tendenz findet auch in der modernen Biologie ihre Bestätigung. Dr. Francis Crick, Nobelpreisträger für Medizin, sagt:

Man kann beeindruckt sein, wie stark Menschen sich voneinander unterscheiden, aber wenn man in die feinen Einzelheiten der Moleküle schaut, durch die sie konstruiert sind, wäre man über ihre Gleichheit erstaunt²⁾.

Die Intuition der Stoiker und der Epikuräer, die sich in ihrem philosophischen System ausdrückte, daß das Essentielle im Menschen gleichartig ist, d. h. seine Möglichkeit, nach „höheren“ Werten zu streben, scheint in der modernen Biologie auf einer anderen Ebene seine Bestätigung zu finden. Die offene Frage des Glaubens ist: ist der Glaube an die göttliche Natur des belebenden Agenten oder ist der „Glaube“ an den Zufall richtig, der für diese Selbstwerdung verantwortlich ist.

Durch den engen Zusammenhang von Selbstwerdung und Selbstverwirklichung wird aber die Frage der Freiheit problematisch. Wirkliche und wirkhafte Freiheit gibt es nur im geistigen Raum, im physischen Raum ist sie bedingt. Deshalb wird die Frage nach Freiheit nicht nach Freiheit für, sondern wesentlich als Freiheit von gestellt. Die Einseitigkeit des modernen Menschen in seinem Drange nach Selbstverwirklichung hatte zur Folge, daß das hierarchische Prinzip geistiger Werte unterminiert, das Ideal von Autorität rationalisiert und die Würde der Ethik zum Opportunismus wurde. Der Rationalismus, der im Positivismus seinen Gipfel fand, verstärkte vom philosophischen Gesichtspunkt her die materialistische Tendenz. Er raubte dem Menschen seine mythologische Erfahrungsmöglich-

keit, übersehend, daß im mythologischen Denken sich nicht „metaphysical nonsense“ spiegelt, sondern daß der Mythos konkrete Tatsachen ausdrückt. Der Mythos präsentiert sich aber in idiomatischer Sprache, die zur geistigen Erfahrungsrealität gehört. Der Mythos steht deshalb nicht im Gegensatz zur Heilsgeschichte, sondern ist der Vermittler der Heilsgeschichte. Ein Beispiel dafür ist:

Und die Jünger sagten zu ihm: woher sollen wir in der Einöde so viele Brote nehmen, um eine solche Menge zu sättigen? Und Jesus sagte zu ihnen: wie viele Brote habt ihr? Sie aber sagten: sieben und einige Fische . . . und nahm die sieben Brote und die Fische und es aßen alle und wurden satt . . ., die aber aßen, waren viertausend Mann . . .³⁾.

Da, wo der Mensch ernsthaft bereit ist, zu seiner Selbstwerdung aus seiner „Einöde“ herauszuwachsen, wachsen in ihm die Kräfte immer erneut weit über ihn hinaus, um sich für ihn im sich ewig erweiterten Weltbilde zu spenden. Das sogenannte „Wunder“ wird im geistigen Raum zur soziologischen und wissenschaftlichen Alltäglichkeit.

Ist es nicht diese potenzielle Gleichheit des Sich-geben - m ü s s e n s im Menschen, das ihn letztlich zur Freiheit seines Werdens drängt?

DAS ABENDMAHL

Gelegentliche Briefe führten die Begegnung fort. Nach etwa zwanzig Jahren wurde Hamburg zum erneuten Treffpunkt. Vor seinem Hause, das an der Elbe gelegen war, passierten stolz die Ozeanschiffe vorbei, und das Auge schweifte über Industrieanlagen, den Ausdruck deutscher Würde und deutschen Fleißes. Mit verhaltener Scheu wurde mir die Bildersammlung gezeigt. „Na, und was ist das?“, wurde ich gefragt. „Ein echter Dommizlaff“, war meine Antwort. Im Bilde trugen zwei gewaltige Säulen nicht nur das Dach der Kirche, sondern — so schien es mir — den Himmel selbst . . . die Bänke jedoch waren leer. Ein getreues Abbild der religiösen Situation unserer Zeit . . . Und am Abend sprach seine von ihm so geliebte Tochter das Tischgebet!

Vieltausend Jahre alte rituelle Tradition . . . doch die Kirche ist leer.

Die Zeit, in der man alles dem Menschen durch Worte — seien es theologische oder fromme Worte — sagen konnte, ist vorüber; ebenso die Zeit der Innerlichkeit und des Gewissens, und das heißt eben die Zeit der Religion überhaupt. Wir gehen einer völlig religionslosen Zeit entgegen; die Menschen können einfach, so wie sie einmal sind, nicht mehr religiös sein. Auch diejenigen, die sich ehrlich als „religiös“ bezeichnen, praktizieren das in keiner Weise; sie meinen also vermutlich mit „religiös“ etwas ganz anderes⁴⁾.

Gewaltig wie die Säulen im Bilde hat ein Transzendenzsystem in der Vergangenheit das geistige Gebäude für den einzelnen getragen. Nun — diese Zeit ist vorüber; tot sind überlebte geistige Systeme, das heißt aber nicht, „Gott ist tot“. Die mißverstandene Autonomie der Vergangenheit, die sich im Individualismus ausdrückte, hat nun auch die Massen ergriffen. Was bisher kollektiv war, nämlich der Glaube an religiöse Systeme, wandelt sich in der Richtung der ehrlichen Erfahrung für den einzelnen in seinem Anspruch an eine für ihn wahre, zutiefst persönliche Erfahrung der Selbstwerdung, und das, was bisher individuell war, der Drang nach Selbstverwirklichung, wandelt sich nun in kollektive materialistische Systeme. Die Gleichheit des Menschen besteht eben nur in seinem physischen Aspekt.

Die Erfahrung der Realität des Selbstwerdens, die Erfahrung des göttlichen Funkens im Menschen, die Erfahrung der Belebtheit des Essentiellen im einzelnen wird heute zur heroischen Aufgabe. Zur heroischen Aufgabe, weil zwei grundlegende, griechische, und auf diesen aufbauend christliche Begriffe, den Erfahrungsweg so schwierig machen. Diese Begriffe sind die Frage nach dem Grunde (causa) und das Ideal der Harmonie. Die Frage nach dem Grunde bewirkt ein mechanistisches Denken an Stelle einer organischen Erfahrung. So wie für Aristoteles letztlich die Formen, so hatten für Plato die Ideen ihre eigene metaphysische Existenz, die als solche individuelle Dinge beeinflussen sollten⁵⁾. Dem Ideal der Harmonie steht die Wirklichkeit der Erfahrung widerspruchsvoll entgegen.

Selbst in der Physik, der „objektivsten“ der exakten Wissenschaften, verfeinert sich die mechanistische Auffassung. Das Prinzip der Ergänzung zweier sich logisch ausschließender Systeme hat in der Behandlung des Lichtes Eingang gefunden. Die Atomwissenschaft hat einen wesentlichen Denkbegriff der Gleichzeitigkeit eingeführt: den Ansatz.

Die unendliche Verflechtung der Natur verbietet Lösungen durch bloße Schlußfolgerungen. Ein Ansatz muß frei erfunden und gewählt werden, um physischer Intuition zu folgen und die Begrenzungen der vorhandenen technischen Mittel zu berücksichtigen⁶⁾.

Die Spaltung zwischen organischer und anorganischer Substanz ist im wissenschaftlichen Weltbild unhaltbar geworden.

Im inneren Weltbilde, dem Modell der Selbstwerdung, wird das „faustische“ Problem, wenn auch noch auf einen König namens Ödipus projiziert und damit ver-rationalisiert, zu einer erfahrbaren geistigen Realität. Es handelt sich in dem sogenannten Ödipuskomplex nicht um eine „Neurose“, sondern schlechthin um die menschliche Gegebenheit, die, wie ich andernorts nachwies⁷⁾, im alttestamentarischen Denken ganz anders eingeschätzt wird, als dies im griechischen Denken und der darauf basierenden „Wissenschaft“ der modernen Psychologie geschieht.

Die Fragen des Grundes und der Harmonie sind zutiefst auch das Problem Hiobs, jenes tragischen Helden, der wie der moderne Mensch heute, seinerzeit verzweifeln um die „wahre“ Antwort rang. Auch ihn bewegte die Frage der „Schuld“; auch er war sich des ver-rationalisierten Begriffes der Rechtschaffenheit wegen selbst zur Qual geworden. Hiob wurde die Antwort aus dem Wettersturm zuteil: „Sieh nur Behemoth, den ich schuf wie Dich“⁸⁾. „Behemoth“ wird oft als „Nilpferd“ übersetzt. Etymologisch ist aber das Wort Behemoth der Plural von „behemah“, „Tier“, „Biest“:

Die Wörter, die mit diesem Substantiv in diesem Abschnitt verwendet werden, sind maskulin 3. Person Singular und weisen also darauf hin, daß ein einzelnes Tier gemeint ist und daß der Plural, der sogenannte intensive pluralis majestaticus, also das Biest par excellence ist . . . Die Nebeneinanderstellung von Behemoth und Leviathan in Hiob . . . lassen es wahrscheinlich erscheinen, daß Behemoth wie Leviathan in den ugaritischen Texten ein Vorbild in vor-israelitischer Mythologie hatte⁹⁾.

Am Ende des bedeutungsvollen Dialoges zwischen Gott und Hiob antwortete Hiob: „Vom Hörensagen hatte ich von Dir gehört, nun aber hat mein Auge Dich gesehn!“

Nachdem Hiob Behemoth sozusagen völlig in sich aufgenommen und die Gleichzeitigkeit in sich selbst und im Göttlichen erfahren hatte, löste sich sein Problem¹⁰⁾. Da, wo die Fragen des Grundes und der Harmonie nicht ver-rationalisiert werden, wachsen sie zur Erfahrung der coincidentia oppositorum, die als Ganzheitserfahrung zur Erlösung führt.

Die Autonomie des einzelnen, das „Mündigwerden“, hat nur dann einen verbindlichen Sinn, wenn das Prinzip der Gleichzeitigkeit im geistigen Wesen der Persönlichkeit als Realität anerkannt werden kann. Das Resultat der Erfahrung des Menschen, sich mit seinen Bedingtheiten in lebendige Beziehung zu setzen, ist das, was wir unter „Persönlichkeit“ verstehen. Erst durch das Erlebnis dieser Beziehung wird er zu einer Wahl seiner Aktionen befähigt. Er wird damit befähigt, weder seinen eigenen Dämonien zu verfallen noch sie auf Systeme zu projizieren, Systeme, die im Ureigensten dämonisch sein müssen, weil sie in der heutigen Welt ohne das Prinzip der Macht keine Lebensdauer als solche haben würden. Das Dämonische solcher Systeme besteht eben darin, daß sie den einzelnen entpersönlichen und ihm das eigene moralische Urteilen vorwegnehmen oder gar diktieren. Am lautesten bezeugt sich dieser moralische Konflikt in der Verwechslung der natürlichen Aspirationen des Staates, die sich als Vaterlandsliebe zeigen sollten, mit Nationalismus. Auf theologischem Gebiet spricht die Notwendigkeit der Barmen- und Dahlemer Deklarationen und des Reichskonkordats ihre eigene Sprache.

Unsere Kirche, die in diesen Jahren um ihre Selbsterhaltung gekämpft hat, als wäre sie ein Selbstzweck, ist unfähig, Träger

des versöhnenden und erlösenden Wortes für die Menschen und für die Welt zu sein. Darum müssen die früheren Worte kraftlos werden und verstummen, und unser Christsein wird heute nur in zweierlei bestehen: im Beten und im Tun des Gerechten unter den Menschen¹⁰⁾.

Eine dynamische, ureigenste Erfahrung klammert sich nicht an institutionelle Systeme. Das ehrliche, erleidende Bemühen wird zur Gewißheit „wahrer“ Werte, das weder der Unterstützung der Systeme bedürftig ist noch deren Autorität kritiklos anerkennt.

Das Urbild des Mündigwerdens, der Selbstwerdung, der vorwegnehmende Sinn des Abendmahles, ist wohl die Taufe Jesu bei Matthäus 3 und 4. Der gleiche „Geist“, der das Hineintauchen in das Geistige bewirkt, treibt den Menschen zur Anerkennung und damit zur Auseinandersetzung mit dem Dämonischen in ihm. In dieser heroischen Auseinandersetzung, der Geburtsstätte der Moral und Verantwortlichkeit, wird die Persönlichkeit zur Realität, und das Bewußtsein um das Göttliche kann dann zur dienenden, d. h. helfenden Funktion werden. „Hierauf läßt ihn der Teufel, und siehe, Engel kamen herzu und dienten ihm“¹¹⁾, d. h. erst nachdem der Mensch sich mit seinem wirklichen Sein auseinandergesetzt hat, erscheinen die dienenden Geister.

Ein altes jüdisches Wort sagt: „Die Welt ist um der Wahl des Wählenden willen erschaffen worden.“

MAKROKOSMOS UND MIKROKOSMOS

Und dann fuhren wir nach Egestorf, seinem Landsitz. Dort angekommen, zeigte mir Hans Domizlaff seinen leeren Sternwartturm. „Weißt Du, das Instrument war zu wertvoll für mich, und ich gab es einer Universität.“ Sein Auge schweifte dann über den das Haus umgrenzenden Wald. „Siehst Du dort die Bank?“, fragte er, und in seiner Stimme erschien das vieldimensionale Lächeln wieder. „Wir hatten einen Gast hier, eine ältere Dame, die den Wunsch äußerte, am Waldrand zu sitzen. Und als sie am Morgen aufwachte, fand sie die Bank, die ich für sie über Nacht zimmern ließ.“

Das Aufgeben des suchenden In-den-Himmel-Schauens und die Hinwendung auf die Bedürftigkeit des anderen, des Du, erschien mir in dieser Begegnung bedeutsam.

Transzendentes Denken hatte früher den Menschen ihren Blick und ihre Hoffnung himmelwärts auf absolute Werte gerichtet. Heute ist die Erforschung des Himmels des Wissens der Wissenschaft zugefallen. Darüber hinaus ist eine völlige Umwandlung der Wege von Werterfahrung gewachsen. Geistige, ethische Werte werden heute in der Einzelsituation und nicht vom Absoluten her erfahren, und diese Werte sind

relativ zur Situation. Im wissenschaftlichen Denken dagegen wird von der Einzelercheinung ausgegangen, um schließlich zum allgemeinen Gesetz zu gelangen.

... denket auf das, was droben ist, nicht auf das, was auf Erden ist; denn ihr seid gestorben, und euer Leben ist verborgen mit dem Christus in Gott¹²⁾.

Zu dieser gewichtigen Ermahnung hat der heutige Mensch kein Verpflichtungsgefühl mehr. Er weiß um den Unterschied vom Körper — von seinen neurotischen Verhaftungen befreit — und einem Leichnam. Das Körperliche ist belebt und braucht deshalb auch um der Erfahrung des Geistigen willen seine Einbezogenheit in den Lebensprozeß. Mit dieser Einsicht wird dem Prinzip der Gleichzeitigkeit im konkreten Dasein Ausdruck gegeben. Die Trennung von Körper und Seele kann im geistigen Erfahrungsbereich so wenig aufrechterhalten bleiben, wie im wissenschaftlichen Bilde der Unterschied von Organischem und Anorganischem.

Diese gegenüber wesentlichen Erfahrungen fundamentale Einstellungsänderung hat weitreichenden Einfluß nicht nur im sozialpolitischen Raum gehabt, sondern, dieser folgend, auch in der katholischen Kirche. Traditionsgemäß hatte die katholische Kirche „eine Stellung des hartnäckigsten Widerstandes gegen die verschiedensten Entwicklungen in der modernen Gesellschaft bezogen“¹³⁾. Es ist der überragende Verdienst von Papst Johannes XXIII., in seiner Enzyklika „Pacem in Terris“ dem natürlichen Gesetz der fundamentalen Gleichheit der Menschen das natürliche Recht zuzugesellen, von seiner Gesellschaft Bedingtheiten zu fordern, deren der einzelne zu seiner Selbstwerdung bedarf. Die Erziehungsmöglichkeiten jedoch, die dem heutigen Menschen zur Verfügung stehen, sind leider wesentlich nur auf eine „realistische“ Selbstverwirklichung gerichtet. Das Prinzip der Gleichzeitigkeit wird heute angestrebt durch die berechtigten Revolten der Jugend einerseits — „natürlich“ z. T. sich selbst mißverstehend, im nur Politischen einen Ausdruck ihres Seins zu sehen — und andererseits von einigen wenigen Vereinsamten, d. h. von denen, die den Geistestod fachlicher Spezialisierungen überstiegen haben. Das ideale Bild dieser Gleichzeitigkeit ist im alttestamentarischen Denken — ich spreche hier weder von Christentum noch von Judentum — wohl die poetische und symbolhafte Erfahrung des sogenannten „Wunders“ des brennenden Dornbusches¹⁴⁾. In diesem Bilde offenbart sich das Göttliche symbolisch als die Gleichzeitigkeit, der der moderne Mensch in seiner Selbstwerdung zustrebt. Er bezieht sich auf Einzelsituationen und ihre Bedürftigkeiten (man läßt über Nacht eine Bank zimmern) und nicht auf den Himmel als deus ex machina. Diese Haltung ist eine lebendige „Verwirklichung“ der Legende des guten Hirten¹⁵⁾. Der moderne Mensch sieht in dieser Haltung einen faßlichen Ausdruck seiner Selbstwerdung als einen immer erneuten Prozeß und nicht als ein Dogma einer für ewig

feststehenden letzten „Offenbarung“. Es ist das dogmatische Denken, das der Erfahrung des Lebens als einem lebendigen Prozeß entgegensteht. Wir dürfen hoffen, daß aus dem wissenschaftlichen Weltbilde ein neuer Symbolismus erwachsen wird, der, weil er zutiefst menschlich ist, auch schließlich als „wahr“ erfahren werden kann. Diese Evolution Theorie zu Theoria wird auf einer anderen Ebene der Erfahrung als Urgrund allen Seins erneut zum Menschen sprechen.

Bewegt von dieser Erneuerung im neuzeitlichen und der Tiefenschau im alttestamentarischen Denken, die Papst Johannes' Enzyklika wohl inspiriert haben mögen, verfaßte dieser auch noch kurz vor seinem Tode einen Hirtenbrief zur Judenfrage, den er von allen Kanzeln der katholischen Kirche verlesen lassen wollte.

Wir sind uns heute bewußt, daß viele, viele Jahrhunderte der Blindheit unsere Augen überschattet haben, so daß wir weder die Schönheit Deines auserwählten Volkes schauen, noch in ihrem Antlitz die Kennzeichen unserer auserlesenen Brüder erkennen konnten. Wir realisieren, daß das Kainsmal auf unserer Stirn steht. Über die Jahrhunderte hinweg lag unser Bruder Abel in dem Blute, das wir vergossen haben, oder weinte die Tränen, für die wir verantwortlich sind durch das Vergessen Deiner Liebe. Vergib uns den Fluch, den wir fälschlich ihrem Namen als Juden zufügten. Vergib uns, daß wir Dich ein zweites Mal in ihrem Fleische kreuzigten. Wir wußten nicht, was wir taten¹⁸⁾.

Spricht nicht dieses herrliche Gebet ganz die Sprache des alttestamentarischen Denkens, der Selbstwerdung? Ejehe Ascher Ejehe — Ich bin, der ich bin¹⁷⁾, ist die zentrale Offenbarung des Gottes auf dem Berge Sinai, die Moses zuteil wurde. Etymologisch ist es von entscheidender Bedeutung, daß das Wort „Ejehe“ das Imperfekt des Infinitivs „zu sein“ ist, d. h., daß mit diesem Wort ein lebendiger Prozeß des Werdens ausgedrückt wird. Diese „Offenbarung“ ist nicht nur der innere Sinn des Wortgebrauches, sondern auch der bedeutsamste Ausdruck alttestamentarischen Denkens in bezug auf die Selbstwerdung.

In der Begegnung mit dem „DU“ verwandelt sich die Enge der Welt aus traditionellen und vorgefaßten Meinungen und weitet sich in die Erfahrung der in dem „Ethos der höchsten Menschlichkeit“ sich spiegelnden ewigen Wahrheit.

Wolle die Wandlung. O sei für die Flamme begeistert,
drin sich ein Ding dir entzieht, das mit Verwandlungen prunkt;
jener entwerfende Geist, welcher das Irdische meistert,
liebt in dem Schwung der Figur nichts wie den wendenden Punkt¹⁸⁾.

- ¹⁾ Hans Domizlaff, *Der Sozialisierungstod* (...), S. 7.
- ²⁾ Francis Crick, *On Molecules and Men* (University of Washington Press, 1966), S. 6.
- ³⁾ Matth. 19, 33–38.
- ⁴⁾ Dietrich Bonhoeffer, *Widerstand und Ergebung*, herausgegeben von Eberhard Bethge (München: Christian Kaiser Verlag, 1955), S. 178.
- ⁵⁾ Bertrand Russell, *History of Western Philosophy* (London: Allen & Unwin, 1946), S. 189.
- ⁶⁾ Werner Brandt, "The Collective Ansatz", *New York University Bulletin Arts and Sciences* (Spring 1967), S. 2.
- ⁷⁾ Heinz Westmann, *The Springs of Creativity* (New York: Atheneum, 1961), S. 108.
- ⁸⁾ Hiob 40, 15.
- ⁹⁾ Marvin H. Pope, Professor of North-West Semitic Languages at Yale University (herausgegeben und übersetzt) *The Anchor Bible* (New York: Doubleday & Co., 1965), S. 268 ff.
- ^{9a)} Heinz Westmann, a. a. O., S. 122.
- ¹⁰⁾ Dietrich Bonhoeffer, a. a. O., S. 207.
- ¹¹⁾ Matth. 4, 11.
- ¹²⁾ Kol. 3, 2–3.
- ¹³⁾ Prälat Bernhard Hanssler in einem Vortrag (gehalten am 4. Oktober 1966 im Goethe House zu New York).
- ¹⁴⁾ Exod. 3, 2.
- ¹⁵⁾ Luk. 15, 4.
- ¹⁶⁾ Zitiert nach F. E. Cartus, *Commentary*, Jan. 1965, S. 21.
- ¹⁷⁾ Exod. 3, 14.
- ¹⁸⁾ R. M. Rilke, *Sonette an Orpheus XII, Sämtliche Werke* (Insel), I, S. 758.

ANALOGIK, BEWUSSTSEIN UND KAMPF

Der Schöpfer einer Philosophie wird, wenn er den Wunsch hat zu überzeugen, also Anhänger zu gewinnen, oft sein Gedankengebäude didaktisch vom Einfachen zum Komplizierten fortschreitend aufbauen und hierbei um des Verständnisses willen die wesentlichen Grundsätze erst nach ausreichender Vorbereitung formulieren. Der Autor der Analogik geht viel weiter. Er läßt den Leser das mühsame Werden eines Gedankensystems miterleben, er führt ihn quasihistorisch den eigenen Weg noch einmal, steigt über unscharfe Begriffe, über vorläufige Formulierungen schließlich zu den Grundsätzen und den endgültigen Schlußfolgerungen auf.

Der Bericht, der diesen Weg wiederholt nachgegangen ist, kann es sich im Bericht leichter machen. Er kann den umgekehrten Weg von den Grundsätzen zur Anwendung und Detaillierung gehen.

Zentralfigur der Analogik ist der Mensch. Alle Rückgriffe auf die unbelebte Natur, auf das Pflanzen- und Tierreich dienen zur Unterstützung der über den Menschen gewonnenen Erkenntnisse. Mit königlicher Macht wird das eigene Bewußtsein an den Anfang jeglicher Erkenntnis gestellt. Aus tiefer Gläubigkeit wird dieses Bewußtsein an einem allumfassenden Schutzorganismus gestützt. Aus künstlerischem Bewußtsein wird dieser Schutzorganismus mit den Qualitäten begabt, die dem Autor das höchste menschliche Gut bedeuten, dem Schöpfungswillen und der Kompositionskraft.

Obwohl DOMIZLAFF die Analogik als wissenschaftliche Entdeckung und damit als „einen Besitzzuwachs an Wissen und nicht mehr“ bezeichnet, so ist sie doch ein echtes künstlerisches Dokument, wohl geeignet, im Leser die schöpferische Komponente anzuregen. Wenn der Leser kein „reines Resonanzmittel“ ist, so wird (das möge man dem Bericht verzeihen) der Bericht nur einige Facetten des Ursprungswerkes deutlich herausheben und durch die Nachkomposition verursachte Akzentverschiebungen und Abweichungen aufweisen.

Zwei fundamentale Ereignisgruppen, so lehrt uns die moderne Biologie, sind es, die die Welt des Lebendigen geschaffen haben: Mutation und Auslese. Der Kampf dieser gegensätzlichen Prozesse und damit ihr Zusammenwirken sei verantwortlich für die Entstehung und die Form des Lebendigen. Der Beweis dafür, daß zwei scheinbar blind waltende Kräfte Strukturen hervorrufen, die zunehmend komplizierter sind, wird unter Hinweis auf die tatsächlich stattgehabte Entwicklung nicht geführt.

Der tiefgläubige Mensch DOMIZLAFF zieht es vor, hinter der sichtbaren Entwicklung ein göttliches Wirken anzunehmen. Selbst ein Schöpfer, statet er diese Gottesgewalt mit dem Höchsten aus, was einen schöpferischen Menschen beseelen kann, mit dem Willen, dem Urtrieb zur kompositorischen Vollendung oder also mit dem Trieb zur Erschaffung höchst harmonischer Strukturen.

Der Urtrieb bedient sich des lebendigen Stoffes, um sich zu manifestieren. Er übt auf die lebenden Bestandteile einer Struktur, also die Organe eines Lebewesens, einen Konsonanzzwang aus, unter welchem die Ganzheit entsteht und besteht. Dieser durch das Individuum wirkende Konsonanzzwang ist zugleich dessen eigener Kompositionswille, also sein Lebenswille. Es gibt kein Leben ohne das Wirken des Urtriebes zur harmonischen Vollendung.

Das lebende Individuum will sich in seiner Umwelt behaupten, da es seinen Kompositionswillen ausleben muß. Neben den Konsonanzzwang, den es auf seine eigenen Organe ausübt, tritt daher als zweite Erscheinungsform des Urtriebes der Konsonanzzwang auf seine Umgebung. Die Ausübung des Konsonanzzwanges in der Umgebung bedeutet Kampf bis zur Herrschaft oder zum Unterliegen. Der Trieb zur strukturellen Harmonie prägt das Individuum zum Raubtier, zum König in einem kleineren oder größeren Bereich.

* * *

Die Naturgesetze sind die Schöpfungen des Menschen im nüchternen Bereich der Naturwissenschaft. Diese Produkte unseres Denkapparates weichen wesentlich von den Wahrnehmungen, die uns unsere Sinne vermitteln, ab. Galilei hätte allein aus seinen Wahrnehmungen andere als die von ihm postulierten Fallgesetze ableiten müssen. Ein drittes Mal begegnet uns hier im Vorgang der Rezeption der Konsonanzzwang. Der Denkapparat formt die Wahrnehmungen zur Konsonanz mit seiner eigenen Struktur um. Es ist folgerichtig, aus dem Postulat des allgegenwärtigen Urtriebes auf eine Struktur des Denkapparates zu schließen, die unabhängig von den individuellen Denkvorgängen ist, und einen im Wesentlichen einheitlichen Aufbau für verschiedene Individuen besitzt.

Denkergebnisse werden nur dann als Wissen angesehen, wenn sie mit der Struktur des Denkapparates übereinstimmen. Kann man nun aus den Denkergebnissen rückwärts diese Struktur ableiten, so erhält man gleichzeitig Einsichten in die universellen Strukturen der Wirklichkeit: Denkgesetze sind Seinsgesetze.

Der Analytiker DOMIZLAFF findet durch Beobachtung der Denkprodukte ein Modell für den Denkapparat, das den neuesten biologischen und informationstheoretischen Ergebnissen erstaunlich nahe kommt: Der Denkapparat ist aus wesenlosen Urbestandteilen, Gedankenelementen, zusam-

mengesetzt und erhält seine Fähigkeit erst durch die Organisation, die Struktur dieser Bestandteile. So setzt die Nachrichtentechnik Informationen aus wesenlosen Bits zusammen, wobei die Informationen durch ihre Struktur Individualität und schließlich Sinn erhalten.

Die vom menschlichen Denkapparat produzierten Naturgesetze erzeugen eine Befriedigung nur, wenn sie mit den unter Konsonanzzwang umgeformten Wahrnehmungen möglichst übereinstimmen. Dann aber sind sie, der Struktur des Denkapparates entsprechend, möglichst einfach im Aufbau und möglichst klar für das Begreifen. Hier schließt sich der Kreis. Der gleiche Urtrieb hat dem menschlichen Denkapparat seine Struktur aufgezwungen, der auch die zu begreifende Welt draußen lenkt. Wahrheit ist die Konsonanz zwischen drinnen und draußen.

Wissenschaftliche Arbeiten wie künstlerische Produktionen sind Ergebnisse instinktiver Handlungen. In beiden Bereichen beherrschen den Menschen während und nach dem Schöpfungsakt Lust- und Unlustgefühle, die aus dem Konsonanzzwang stammen. Konsonanz mit dem Urtrieb und Abweichungen davon werden dem Schöpfer lust- oder schmerzvoll bewußt. In beiden Bereichen bezeichnet man die Produktionen als wahr, wenn das Lustgefühl einen Genuß verursacht.

Auch im Nachvollzug, im Erkennen von wissenschaftlichen Schöpfungen anderer, im Empfinden von Kunstwerken anderer heben erst die Lust- oder Unlustgefühle die geistigen Produktionen in das Bewußtsein des Menschen. Sie machen ihm eine Wertung möglich und erlauben ihm Kritik. Ohne Genuß gibt es kein Erkennen der Wahrheit, kein Empfinden der Schönheit, also auch im geistigen Bereich kein Leben.

* * *

Der Realist DOMIZLAFF schafft sich keine Idealbilder von Lebewesen und speziell vom Menschen und den aus Menschen geformten Großorganismen. Organische Gebilde sind Raubtiere, deren Kompositionswille sich im Kampf durchsetzen muß. Auf jeder Stufe der Treppe organischer Strukturen ist dieser Kampf dreifach. Das Individuum zwingt seine lebendigen Komponenten zum Dienen, es bekämpft seinen Nachbarn, um seinen Lebensbereich zu erweitern, und es wird schließlich von den Organismen, deren Teil es selbst ist, zur Konsonanz und damit zur Aufgabe eines Teiles seines Willens gezwungen. So erzeugt der gleiche Urtrieb zur Schaffung harmonischer Strukturen Lebensformen, die miteinander im Kampf sein müssen.

Der Mensch steht in der Lebensreihe zwischen den Tieren und Pflanzen und den Großorganismen. Der vom Menschsein erfüllte Beobachter DOMIZLAFF registriert die merkwürdige Tatsache, daß das Bewußtsein der

Konsonanz mit dem Urtrieb, ausgedrückt durch Lust- oder Unlustgefühle (oder die Fähigkeit zum Genuß) vom Menschen aus nach beiden Seiten der Lebensreihe abnimmt. Das Bewußtsein kumuliert im einzelnen Menschen. Darin liegt seine Sonderstellung. Diese Sonderstellung prägt sich am deutlichsten aus in der Fähigkeit, Kunstwerke zu genießen, sie also kompositorisch nachzubilden und sich dadurch ihrer bewußt zu werden.

Die störend empfundene Einschränkung des menschlichen Auslebens durch seine Zugehörigkeit zu Großorganismen ist andererseits lebensnotwendig zur Erhaltung des Menschen als Art. Die Großorganismen üben den Fortpflanzungszwang genauso aus, wie sie den totalen Vernichtungskampf der Menschen untereinander durch ihren Konsonanzzwang verhindern. Die moralischen Gesetze, die der einzelne Mensch glaubt in der Brust als sein Eigentum zu tragen, sind nichts anderes als eine Willensäußerung der Großorganismen, zu denen er gehört.

Der alles umfassende Großorganismus, der sich aus Menschen allein aufbaut, ist die Menschheit. Dieser Großorganismus hat nach menschlichem Begreifen ewigen Bestand. Der von ihm ausgehende Zwang zur Konsonanz ist die Basis der differenzierten Moralauffassungen, die allgemein menschliche Ethik.

* * *

Seitdem die Analogik geschrieben wurde, ist ein bedeutsamer Schritt in der menschlichen Entwicklung getan worden, der nicht mehr quantitativ, sondern qualitativ verstanden werden muß: Der Mensch hat Mittel zu seiner eigenen, völligen Vernichtung in die Hand bekommen. Es muß unsere Hoffnung sein, daß der Großorganismus Menschheit auf die in ihm eingebetteten Großorganismen und die als Kompositionsmaterial dienenden individuellen Menschen einen starken Konsonanzzwang ausübt, um seinem eigenen Tod zu entgehen. Das Individuum kann nur zur Einsicht und Beschränkung gezwungen werden, wenn ihm die neuen Tatsachen schmerzhaft ins Bewußtsein gebracht werden.

Gerade die Könige sind aufgerufen, sich dem Konsonanzzwang der Menschheit, ihrem Schutzorganismus, „mit der Gläubigkeit geistiger Unselbstständigkeit“ zu unterwerfen, um dem Kältegefühl absoluter Einsamkeit zu entgehen.

Das als Arbeitshypothese aufgezeichnete Gedankengebäude der Analogik enthält eine praktische Anleitung zum handelnden Leben. Die Einsichten in die Ursachen des Weltgeschehens erlauben, Richtwerte für das Tun zu finden, wenn sie nicht schon mit Hinblick auf diese Anwendung formuliert waren. Die in diesem Sinne pragmatische Philosophie DOMIZLAFFS, angewendet auf große Zeiträume und große Bereiche, ist ein Beitrag zur Erhaltung unserer Welt.

MASSENPSYCHOLOGISCHE ASPEKTE IN RELIGION,
WIRTSCHAFT UND POLITIK
IN DER MODERNEN INDUSTRIEGESELLSCHAFT

Ich mache nichts, was andere auch machen können. FÜRST METTERNICH

Beiträge zu Festschriften müssen nicht unbedingt auf den Jubilar und sein Spezialgebiet eingehen.

Es mag jedoch vorkommen, daß ein Fachbereich — auch bei restriktiver Grenzziehung — nicht erörtert werden kann, ohne die Person dessen häufig zu erwähnen, den es zu ehren gilt.

Dem Ausspruch des Fürsten Metternich entspricht die Berufsmaxime HANS DOMIZLAFFS.

Ist DOMIZLAFF auch jene Selbstkritik fremd, erfüllt ihn das Bewußtsein eigener Unfehlbarkeit, läßt auch er eine „Eitelkeit von fast pathologischer Größe“ erkennen, die man dem österreichischen Staatsmann treffend attestiert hat?

Nun: Eitel sind wir alle; ein gewisses Maß an Eitelkeit gehört zum wohltemperierten seelischen Haushalt.

HANS DOMIZLAFF ist indessen zu klug, um seine Eitelkeit aus der wachen Kontrolle zu entlassen; er weiß um den unschätzbaren Wert der Selbstkritik:

„Dieses Buch — so sagt er in der Vorbemerkung zu seinem Buch ‚Denkfehler‘ — habe ich allen denen zugedacht, die es der Mühe für Wert erachten, mit möglichster Gründlichkeit Selbstkritik zu üben, um auf diese Weise einige Einsicht in die große Vielfältigkeit der menschlichen Dummheit zu erlangen.“

Wenn er nichts macht, was andere auch machen können, so äußern sich hier nicht — wie so oft in unserer neurotisierten Zeit — Indizien profanen Geltungsstrebens. In diesem Bekenntnis liegt vielmehr die höchste Anforderung an sich selbst aus der Sache für die Sache.

Es würde über den Rahmen dieses Beitrages weit hinausführen, dem Thema eine Analyse der mannigfachen Definitionen des Begriffes „Massenpsychologie“ vorzuschicken.

Ebensowenig können hier Standpunkte und Meinungen der Kündler der „Massenseele“ wie LE BON und COMTE, DE MAN und ORTEGA Y GASSET oder Gesichtspunkte erörtert werden, wie sie in jüngster Zeit

beispielsweise PETER R. HOFSTÄTTER in seiner „Gruppendynamik, Kritik der Massenpsychologie“ vorgelegt hat.

Der Hinweis auf einige unabwiesbare Grundtatsachen möge genügen:

Der einzelne ist nur in seinem Fachbereich und — bei hoher Begabung, Denkdiziplin und Instinktsicherheit — auch in dieser oder jener Frage außerhalb seines Spezialwissens halbwegs denkselfständig und gegen Massenmeinungen immun.

Wir alle sind in vielen Lebensäußerungen nicht denkselfständig, so oft und so nachhaltig wir uns das auch immer einbilden. Außerhalb spezieller Berufsausübung oder besonderer Liebhabereien unterliegen wir Denkschablonen, mehr noch Gefühls- und Triebkomponenten, die bei der großen Mehrzahl der Menschen als erstaunlich konforme Massenerscheinungen auftreten:

„Mit der Beschreibung von Organismen, die den Menschen oder sonstige ausgeprägte Lebewesen als Kompositionsmaterial enthalten, betreten wir das große Gebiet der Massenpsychologie. Durchschnittlich ist der Mensch, seiner Mittelstellung entsprechend, nur zu einem bestimmten Teil als selbstständiges Lebewesen anzusprechen. Zum anderen Teil ist er mehr oder weniger körperlich und geistig entmündigt, bis er als Bestandteil der größten Organismen im Grenzbezirk der Lebensebene in dem Verlust des letzten Restes denkerischer und körperlicher Unabhängigkeit bedroht ist.

Für diese machtvollen Gebilde benutze ich die Bezeichnung Großorganismen“ (DOMIZLAFF, ANALOGIK, S. 237).

Das Buch ANALOGIK ist fast unbekannt. Diese Tatsache besagt nichts gegen das Buch; sie indiziert vielmehr die geistige Anspruchslosigkeit derer, die es in Wirtschaft und Politik angeht: „... denn die ANALOGIK ist nicht für Untertanen, sondern für geistig selbstständige Individuen geschrieben worden“ (a. a. O., S. 240).

Äußerungen der Massenseele lassen strukturelle Gesetzmäßigkeiten erkennen:

„Genau genommen ist die Seele eine kompositorische Kraft, die die jeweilige Ganzheit einer Zelle, eines Menschen oder einer Masse geschaffen und mit Eigenart ausgestattet hat. Deshalb kann sie auch nicht organhaft lokalisiert werden“¹⁾.

Wer eine Zeit diagnostizieren will, verfehlt sein Ziel, wenn er auf eine sorgfältige Analyse der „religiösen Situation der Zeit“ verzichtet. Wer sich mit der Kirche beschäftigt, sieht sich — so sehr das die Theologen bestreiten mögen — vor massenpsychologische Probleme gestellt.

Ich wage zu behaupten, ganz unabhängig von meiner persönlichen Einstellung zu den Kirchen als Großorganismen des „organisierten Glaubens“, daß die Bibel — neben religionsgeschichtlich vielleicht interessantem Stoff

und viel toter Tradition — unter zeitlos gültigen Wahrheiten den großartigsten Satz der Weltliteratur enthält, einen Satz, der unabdingbar ist, solange Menschen leben:

„Was hülfe es dem Menschen, so er die ganze Welt gewänne und nehme doch Schaden an seiner Seele“ (Matth. 16, Vers 26).

Mit dem Phänomen der Seele ist das Ur-Erlebnis des Eingebettetheits in und des Angewiesenseins auf die Transzendenz gegeben:

Aller Tätigkeit der Phantasie in der Bildung der Religionen geht schon etwas anderes voraus, und dadurch ist Religion mehr als bloß Schöpfung des Menschen“²⁾.

Die Frage nach dem „Sinn des Lebens“ als die radikalste Frage bleibt keinem Menschen erspart. Die Antwort auf diese Frage kann nicht aus der Immanenz erfolgen, weil wir in der Welt immer nur Teilaspekte der Wirklichkeit und niemals das in jeder Situation undurchschaut bleibende Ganze erleben.

Wer es mit der Behauptung von der „Sinnlosigkeit des Daseins“ ernst nimmt, müßte konsequenterweise als einzig sinnvollen Akt die Aufhebung der Sinnlosigkeit durch Vernichtung des Lebens vollziehen: Die destructio destructionis.

HANS DOMIZLAFF sagt zutreffend:

„... aber ich möchte das Wort Atheist grundsätzlich im Bereich jeder Art Gläubigkeit an eine allumfassende Schöpfermacht ablehnen, und außerhalb dieses Bereiches habe ich bisher noch keinen ernst zu nehmenden Menschen angetroffen“³⁾.

Ähnlich hat sich in einem Vortrag „Sinn und Grenzen der exakten Wissenschaft“ der große Physiker MAX PLANCK geäußert:

„So sehen wir uns das ganze Leben hindurch einer höheren Macht unterworfen, deren Wesen wir vom Standpunkt der exakten Wissenschaften aus niemals werden ergründen können, die sich aber von niemandem, der einigermaßen nachdenkt, ignorieren läßt.“

Der letzte Relativsatz umschreibt nichts anderes als das Grunderlebnis des Letzten und Äußersten, das selbst nicht mehr begründbar ist, weil es alles andere begründet. Diesem Letzten und Äußersten, diesem „Jenseitigen“, auf das sich der Mensch in seinem unendlichen Streben angewiesen fühlt, hat die Sprache den Namen „GOTT“ gegeben. Der Mensch ist aufnahmefähig — in der Diktion der Theologen „capax infiniti“ — für das Unendliche.

Es ist kein Zufall, daß HANS DOMIZLAFF in seinen Büchern „Brevier für Könige“ und „Analogik“ als Beispiele für einen Großorganismus die christliche Kirche anführt. Das Schicksal der christlichen Religion in der Geschichte der christlichen Kirchen bietet einen Anschauungsunterricht über

Entstehung und Wesen des massenpsychologischen Phänomens des Großorganismus wie kaum ein anderer Lebensbereich:

„Die Kirche, die ursprünglich noch einigermaßen äußerlich das Ideengut ihres Erzeugers wie einen Namen und Bezeichnung ihrer Herkunft trug, verwandelte sich, ihrer Naturhaftigkeit als Lebewesen entsprechend, zu einem Raubtier größten Stiles.

Mit einer unersättlichen Machtgier suchte sie die ganze Umwelt sich einzuverleiben. Die Worte des Erzeugers wurden in Propagandawaffen umgeschmiedet, soweit sie hierzu brauchbar waren; die praktisch unbrauchbaren wurden verworfen. Eine neue unabsehbare Fülle von fremden Wirkungsmitteln sinnwidriger Vorstellungen, Brutalität, Betrug und Mord wurde zu Hilfe genommen, nur um den Raubtierstil zum größtmöglichen Wachstum zu befriedigen.

. . . Zeitweise wurde jedes Suchen nach Wahrheit, jede Menschlichkeit, jede vernunftgemäße Folgerichtigkeit vernichtet, sobald sie nicht allein und einzig dem Wachstum des gewalttätigen Großorganismus dienten . . .

Der Sinn der Kirche wurde oft in Äußerlichkeiten festgelegt, wie sie nicht primitiver erdacht werden können. Nötigenfalls wurde das Propagandamaterial der Heiden selbst geplündert und einverleibt“⁴⁾.

Die Vereinigung von Gegensätzen — die *complexio oppositorum* — in den intriganten „Bürgerkriegen in der Kirche“ erfolgte nicht durch die „göttliche Offenbarung“ und das „einigende Band christlicher Liebe“: Entscheidend war das allem anderen übergeordnete Machtstreben des Großorganismus Kirche.

„Und nun frage ich, was dieser Großorganismus noch mit der milden Lehre Christi, mit Duldsamkeit, Anerkennung aller christlichen Tugenden und allen Beglückungszielen der Menschheit zu tun hat?“⁵⁾.

Zur Frage DOMIZLAFFS verweise ich auf die zahlreichen Belege bei FRIEDRICH HEER, „Europa, Mutter der Revolutionen“, insbesondere im 10. Kapitel „Christen und Christentümer im 19. Jahrhundert“, S. 549 ff., und im 11. Kapitel „Probleme des Katholizismus“, S. 568 ff.

Mit dem Ende des „konfessionellen Zeitalters“ in der Neuzeit bestimmt die Kirche nicht mehr entscheidend das geschichtliche Schicksal Europas. Geht auch das „christliche Zeitalter“ seinem Ende entgegen oder hat die Kirche noch einmal eine letzte Chance, mit dem Christentum ernst zu machen?

Die meisten, die vorgeben, „Christen“ zu sein, glauben innerlich nicht mehr an die „christlichen Wahrheiten“.

Alter Gewohnheit folgend zahlt man weiterhin Kirchensteuer und hält an den feierlichen „christlichen Dekorationen“ des Lebenslaufes fest: Taufe, Konfirmation, Trauung und Begräbnis.

Mit der Jahrhunderte lang bewährten Methode harter Bevormundung der Menschen kommt die Kirche im Zeitalter der modernen Industriegesellschaft nicht mehr weiter.

Der moderne Mensch kann den meisten der alten biblischen Erzählungen keine aktuelle Seite abgewinnen. Der Mensch unserer Zeit tut sich schwer mit der Trinität, der Prädestinations- und Transsubstantiationslehre, der Kunde von der „unbefleckten Empfängnis“, der „Gottessohnschaft Christi“ und ähnlich ungewöhnlichen Berichten.

Die ökumenischen Anstrengungen der katholischen Kirche und der Mangel an priesterlichem Nachwuchs kommen nicht von ungefähr. Die protestantische Kirche ist so heterogen wie kaum je zuvor. Der Meinungsstreit reicht von den beharrlichen Vertretern herkömmlicher Gemeindefrömmigkeit bis zu den radikalen Verfechtern modernistischer Theologie, die zur Minimalisierung bisher unbezweifelter Glaubensgrundlagen führt. Läßt sich der Zwiespalt evangelischer Erweckung und unabweisbarer Fragen des kritischen Verstandes überbrücken? Auf welche Weise sollen pietistisches Erbauungsbedürfnis und hartnäckiges Denken miteinander auskommen, ohne sich wie These und Antithese unversöhnlich gegenüber zu stehen?

Schon 1840 hat der Tübinger Stiftschüler FRIEDRICH THEODOR VISCHER lakonisch gesagt:

„Es ist der Vorzug und die Tugend der protestantischen Kirche, in der Selbstauflösung begriffen zu sein.“

Starke Gegensätze bestehen auch zwischen Gruppen, die für die christliche Mitverantwortung für eine neue Politik — vor allem gegenüber dem Osten — plädieren, und anderen, die sich des Leitbildes von „Thron und Altar“ erinnern und dem Vorwurf mangelnder „vaterländischer Gesinnung“ der Kirchen begegnen wollen.

Marktanalytischer Methode getreu fragt HANS DOMIZLAFF die Kleriker:

„Was bieten Sie dem Publikum? Weswegen sollen die Menschen überhaupt Christen und weiterhin Mitglieder Ihrer christlichen Gemeinde werden oder bleiben?“⁶⁾

„Haben Sie sich zu den Trägern der christlichen Missionsverpflichtung gezählt oder zu den kirchlichen Funktionären?“⁷⁾

„Haben Sie vergessen, daß die wahre Nachfolge Christi in opferbereiten Bemühungen um die seelische Gesundheit der Menschen besteht, für die es kein erlösenderes Lebensgefühl geben kann als eine religiöse Geborgenheit?“⁸⁾

Die Kirche wird es sehr schwer haben, das selbstverschuldete Vakuum auszufüllen, das sich aus der Lösung des einzelnen von formelhafter Bevormundung einer in Jahrhunderten erstarrten Amtsroutine, der mangelnden

Bindefähigkeit oft seltsam anmutenden Dogmen und der nebulösen Atmosphäre peinlichen Theologenstreites ergibt. Durch Dogmen und Sophismen sollte schon Hiob ermahnt und getröstet werden.

Auch die Kirche unterliegt dem ehernen Gesetz der Macht schlechter Gewohnheiten.

Was soll die Kirche tun, wenn sie nicht eines Tages die bestürzende Erfahrung innerer und äußerer Leere machen will?

HANS DOMIZLAFF sagt ihr zunächst einmal, was sie unterlassen sollte:

„Sie irren sich, meine sehr verehrten geistlichen Herren, wenn Sie glauben, mit der Routine angelernter Ansprachen, Formeln und Predigten mit hundert, tausend oder zweitausend Jahre alten Vorstellungselementen im herkömmlichen Traktätchenstil die Ihnen übertragene Mission einer Verkündigung der Botschaft Christi erfüllen zu können“⁹⁾.

„Hüten Sie sich vor politischen, wirtschaftlichen und moralischen Meinungsbeteiligungen, denn das ist nicht Ihres Amtes. Sie verbrennen sich nur die Finger dabei und bringen Ihre Kirche durch Diskussionen in Zweifelhaftigkeiten, die um der Hobeit Ihres Auftraggebers willen unbedingt vermieden werden sollten“¹⁰⁾.

„Ich möchte Ihnen den guten Rat geben, alle Versuche der Verarbeitung von profanen Werbestilarten zur Gewinnung von Kirchgängern aufzugeben“¹¹⁾.

Jeder nachdenkliche Mensch sieht sich — vor allem in seiner Entwicklungszeit — vor schwere seelische Probleme gestellt: Die Frage nach dem „Sinn des Lebens“, die Erschütterung über die Grausamkeiten und Ungerechtigkeiten der Welt, die krassen Gegensätze zwischen den Wundern der Schöpfung und unendlichem Leid; diese und ähnliche Fragen schafft man nicht aus der Welt durch Scheinantworten oder indem man sie bequemerweise ignoriert.

Hätte ich in dieser Zeit einen wirklichen Seelsorger gekannt, einen umfassend gebildeten, geduldigen, gütigen und vertrauenswürdigen Menschen, der es selbst als stillos empfunden hätte, vornehmlich mit trockenen Bibelzitataten und leeren Dogmen aufzuwarten, ich wäre gewiß zu ihm gegangen. Welch ein Segen wäre ein solcher Mann für heranwachsende Menschen. Er könnte das feste seelische Fundament für ein ganzes Leben legen. Wo sind die wahren Seelsorger in unserer seelisch so notvollen Zeit?

„Erwecken Sie wieder die Hörbarkeit des Gewissens, das bei einem störungsfreien Funktionieren jedem Menschen Anleitungen des Vaters zu vermitteln vermag“¹²⁾.

„Helfen Sie dazu, die theologischen Seminarien für einen geistig strebsamen Nachwuchs attraktiv zu machen. Setzen Sie alles daran, den jungen Klerikern einen großen Reichtum an weltweiter Bildung,

an massenpsychologischen und an psychotherapeutischen Kenntnissen in Verbindung mit einer gesellschaftlichen Schulung zu ermöglichen, auch wenn aus Gründen zeitlicher Einsparung viele Dinge einer veralteten Studienroutine aufgegeben werden müssen. Schaffen Sie eine beispielhafte Elite unter sich, und das Problem der kirchlichen Werbung ist gelöst“¹³⁾.

Möge diese Adresse eine elitäre Minorität in der Kirche erreichen und nicht nur zu literarischen Betrachtungen, sondern zur Tat veranlassen: Das kirchliche Priestertum wird untergehen, wenn es sich nicht seiner eigentlichen Mission bewußt wird.

Das Stichwort „Elite“ gilt auch für die Wirtschaft.

Die Wirtschaft steht und fällt mit den schöpferischen Leistungen echter Unternehmer.

Bedeutende Unternehmer gehören zur Kategorie des „schöpferischen Menschen“, wie er uns — allerdings ohne das Primat wirtschaftlichen Erfolgsstrebens — in der Wissenschaft mit den Erfindern und Entdeckern und in der Kunst mit den Schöpfern großer Kunstwerke begegnet.

Härte, Leidenschaft und Einseitigkeit großer Unternehmer werden oft laienhaft kritisiert.

„Erst die alles beherrschende Leidenschaft, im wirtschaftlichen Existenzkampf zuerst und immer sich selbst zu erhalten und die Stärke und Unabhängigkeit seiner Unternehmungen mit Hilfe anderer zu mehren, machen den Mann zum Unternehmer“¹⁴⁾.

Menschen, denen die Gabe der schöpferischen Phantasie auf einem Sondergebiet zuteil geworden ist, können außerhalb der „Fortifikationslinien ihres Daseins“ (Goethe) durchaus phantasiearm sein.

Notwendigkeit und Wille, nach der Währungsreform möglichst schnell eine materielle Lebensgrundlage zu schaffen, wurden zum Haupt-Lebensinhalt der Deutschen.

Bei dem hektischen Nachholbedarf ging der Erwerbsdrang oft auf Kosten des Leistungsprinzips. Eine Phase ausgeprägten Geltungsstrebens in Äußerlichkeiten erzeugte keine imposanten Leitbilder.

Das Bild des Unternehmers in der öffentlichen Meinung ist immer noch durch Reminiszenzen klassenkämpferischer Ideologien belastet; leider wird es durch eine nicht geringe Zahl von Konjunkturgewinnlern verzerrt, die nach dem Zusammenbruch im Jahre 1945 als Gattung der Parvenues schnell zu viel Geld, jedoch meist zu nur geringem Ansehen gelangt sind.

Viele Unternehmer sind in der langen Hochkonjunktur des Wiederaufbaues von dem Irrtum infiziert worden, die Zukunft könne nur eine zwangsläufige Verlängerung der als durchaus erträglich und einträglich empfundenen Gegenwart sein.

Der intellektuelle und moralische Pegelstand richtet sich auch in der Wirtschaft nach dem Vorbild der Eliten.

Die großen Persönlichkeiten werden in allen Lebensbereichen immer seltener. Für die Wissenschaft hat das KARL JASPERS ausdrücklich bestätigt in seiner Rede zur 500-Jahr-Feier der Basler Universität.

Auch die Nachwuchsgeneration, benachteiligt durch ein unzureichendes Erziehungs- und Bildungswesen, kompaßlos geworden ohne Bindung an begeisternde Vorbilder, suchte den materiellen Vorteil des Tages. Es bleibt abzuwarten, wie sich eine im härtesten Wettbewerb unerfahrene Führungsschicht in der unausweichlich langen Phase wirtschaftlichen Rückganges zurechtfinden wird.

Erstaunlich ist das Ausmaß der Verstöße der deutschen Wirtschaft gegen das „ökonomische Prinzip“, das „Gesetz des rationalen Vollzuges“.

Zu den negativen massenpsychologischen Auswirkungen, die den Geschäftserfolg mindern, gehört — vornehmlich in Groß-Unternehmen — die oft berechtigte Überzeugung der Belegschaft, es werde am falschen Platz gespart.

Mitarbeiter, die den Eindruck gewinnen müssen, daß wirtschaftliche Anstrengungen durch schwerfällige Verwaltungsapparate und aufwendige organisatorische Fehlleistungen gehemmt werden, verspüren keinen Ansporn für maximalen Einsatz.

Millionenverluste durch Führungsfehler gehören zum Signum unserer Zeit: „Die Bürokratie ist auch in Privatunternehmen eine ständige Gefahr“¹⁵⁾.

Schwere, oft für den Unternehmenserfolg entscheidende massenpsychologische Fehler zeigen sich in der Absatzwirtschaft. Es wäre ideal, wenn ein Waren- oder Ideenwert sachlich aus sich selbst heraus wirkte und nicht mit geeigneten Hilfsmitteln angepriesen werden müßte.

Bei jedem Angebot auf dem Markt ist die Werbung in irgendeiner Form im Spiel.

Die Stilgrundlagen waren stets unterschiedlich.

Den Marktschreibern des Mittelalters und dem nach ihnen benannten „Jahrmarktsstil“ stand der Handelsherr gegenüber, der marktschreierischen Possen das Ansehen seines Namens entgegensetzte. Der Name galt als Symbol gerechtfertigten Vertrauens in seriöse Leistungen.

Diese Gegensätze sind die Urbilder der heutigen Werbung.

Eine gute Werbung kann einer schwachen Ware zu vorübergehenden Markterfolgen verhelfen, bis die schlechten Erfahrungen der Konsumenten Gegenreaktionen auslösen.

Hingegen hat selbst ein sehr gutes Produkt bei unzulänglicher Werbung kaum Aussicht, nennenswerte Marktanteile zu erzielen. Leider ist in unserer „deformierten Gesellschaft“ eine Feststellung HANS DOMIZLAFFS wieder besonders aktuell:

„Die primitiven Vorgänge des Jahrmarktes finden auch heute noch bei weitaus den meisten Reklameunternehmen der Industrie ihre zutreffende Analogie“¹⁶⁾.

Relikte des Jahrmarktsstils beeinflussen auch die Werbe- und Verkaufsargumente ehemals traditionsstarker deutscher Unternehmen, die deutliche Anzeichen von Stilunsicherheit erkennen lassen. Wer im national und international rigorosen Wettbewerb in der Spitzengruppe erfolgreicher Firmen bestehen will, sollte sehr viel Sorgfalt auf seine „absatzwirtschaftliche Visitenkarte“ legen und in der Produkt- oder Firmenwerbung einen seriösen Sachstil verschwommenen Gemeinplätzen hektischer Anpreisung vorziehen.

Auch das Schicksal der deutschen Wirtschaft wird nicht durch Ideologien, Doktrinen, Programme und Pläne, sondern durch die Frage entschieden, ob sich aus der Minorität wirklicher Unternehmer doch noch einige Männer zusammenfinden, die durch ihr persönliches Beispiel der gesamten Wirtschaft Richtschnur und Impulse vermitteln.

Aus der untrennbaren Verflechtung von Wirtschaft und allen Varianten der Politik folgt die Notwendigkeit für das politische Engagement des Unternehmertums oder fähiger Beauftragter. In der modernen Industriegesellschaft gehören Wirtschaft und Wirtschaftspolitik zu den wesentlichen Bestandteilen der „großen Politik“.

„Wirtschaftliches wirkt auf Nichtwirtschaftliches, und umgekehrt besteht eine Interdependenz der Lebensbereiche, weshalb die Industrialisierung eine Fülle wirtschaftlicher, sozialer, soziologischer, geistiger Strukturwandlungen ausgelöst hat, die geistig und durch politisches Handeln bewältigt werden müssen“¹⁷⁾.

Ein einsichtiger Unternehmer soll gesagt haben, die Unternehmer könnten sich mit der Produktion des 500 000. Kühlschranks nicht von ihren gesellschaftspolitischen Aufgaben freikaufen.

Die heterogene Betriebsamkeit der Interessenverbände des Unternehmertums, wirtschaftspolitische Proklamationen und Abwehrreaktionen gegenüber den Gewerkschaften vermitteln kein Bild staatserhaltender Politik. Auch die Verbands-Agitation der Unternehmer verfährt wesentlich nach dem Code der pluralistischen Interessengesellschaft: „Wir fordern – wir warnen.“ Die Funktionäre der Interessenverbände des Unternehmertums mit meist übersetzten, schwerfälligen Verwaltungsapparaten gehören ebenso wenig zu den Repräsentanten eigenverantwortlichen schöpferischen Denkens wie ihre Kollegen in den Gewerkschaften.

Die pluralistische Interessengesellschaft ist gekennzeichnet durch einen unbeschwerten Opportunismus, der gleichzeitig versucht, mit den Hunden zu jagen und mit den Hasen zu laufen. GEORG PICHT demonstriert in seinem ausgezeichneten Buch „Die Verantwortung des Geistes“ die Lage des „organisierten Zeitgenossen“ an einem Beispiel:

„Wir denken uns einen Studienrat, der vermutlich dem Philologenverband angehört. Dieser Verband hat in einigen Bundesländern noch heute politisch seine stärkste Stütze in der katholischen Kirche.

Vielleicht ist der Studienrat aber evangelisch, vielleicht wählt er sogar die SPD, also eine Partei, deren kulturpolitisches Programm er in seiner Eigenschaft als Angehöriger des Philologenverbandes heftig bekämpft. Seine Frau war früher Volksschullehrerin und ist im Begriff, in den Schuldienst zurückzukehren. Sie wird vermutlich der Gewerkschaft für Erziehung und Bildung beitreten und einen Mitgliedsbeitrag zahlen, der dazu dient, ihren Mann schulpolitisch zu bekämpfen. Gleichzeitig ist sie Mitglied eines kirchlichen Frauenverbandes, dessen Spitze selbstverständlich mit der CDU sympathisiert“¹⁸⁾.

Das Bewußtsein eines organisierten Zeitgenossen ist in den verwirrenden Bezugssystemen, die ihn erfassen, schlicht gespalten:

„Man kann sagen, daß die Schizophrenie nicht nur die Krankheit einiger weniger Internierter, in Anstalten betreuter Menschen ist, sondern die Zeitkrankheit schlechthin“¹⁹⁾.

Der extensive Schizophrenie-Begriff der modernen Psychiatrie umfaßt die ganze Breite der Erfahrungswelt.

Das Mitglied unserer Gesellschaft erfährt täglich das pluralistische System in zwei Richtungen:

Als organisierter einzelner fühlt es sich in einen Interessenwirrwarr verstrickt, der den Widerspruch zur Norm erhebt. Als Beobachter der agierenden Interessenverbände erlebt es gleichzeitig den Wettlauf der Organisationen, die nach Maßgabe ihres jeweiligen Druckes auf die Öffentlichkeit und Politiker massive Forderungen an den Staat durchsetzen.

Die Herrschaft der Interessenverbände und ihrer Vertreter in Parlament und Regierung verhindert eine feste beharrende Struktur des Staates. Damit fehlt die Voraussetzung für die Wahrung des entscheidenden Interesses, nämlich das Interesse am Gemeinwohl.

Der Staat ist lediglich die ständig hypertrophierende Apparatur zur Ausführung instabiler Kompromisse der Funktionär-Kollektive. „Politik auf lange Sicht“ und im „Interesse des Gemeinwohls“ werden im Ansatz paralyisiert.

Der Kampf der Interessengruppen — drastisch sprechen die Amerikaner von „pressure groups“ — führt zur Zersetzung des Staates:

„Indem sich die einzelnen Interessenten in mächtigen Verbänden organisieren, spalten sie das ganze politische Leben nach den wirtschaftlichen Sonderinteressen auf, während die Staatsmacht die Beute wird, über die der Kampf entbrennt“²⁰⁾.

„Heute wird die Politik zum größten Teil von Menschen gemacht, die nicht allein (wie seit jeher) eine Karriere der Eitelkeit anstreben, sondern um materieller Gewinne willen einen erbarmungslosen Geltungskampf nach innen und außen führen; in Demokratien werden dementsprechend viele überzeugungslose Drahtzieher gemietet und in den Vordergrund geschoben.

Jedes Bemühen um Verständnis für vernünftige Argumente ist dann vergeblich, so daß das Problem des Volkswohles häufig durch ein Abwägen diverser partei- und privatpolitischer Machtballungen abgelöst wird“²¹).

Die Struktur unserer Gesellschaft veranlaßt seit Jahren den liberalen Wirtschaftsprofessor LUDWIG ERHARD zu seinen Kassandrarufen gegen den Einfluß der Interessenverbände. Der Tenor seiner Warnungen: Wenn dem Treiben der Verbände nicht Einhalt geboten werde, gehe die Demokratie daran zugrunde.

Nur die Vereinigten Staaten versuchen, dem Einfluß der „Lobby“, der „Masseure“ der Abgeordneten und Regierungsbeamten, durch Gesetz zu begegnen, um der weitverbreiteten politischen Korruption Herr zu werden. In den USA müssen sich alle Personen anmelden, die damit beschäftigt sind, „to influence the passage or defeat of any legislation by the Congress of the United States“. Die Lobbyisten sind unter Androhung hoher Strafen gehalten, ihre Einnahmen — soweit sie 500 Dollar überschreiten — laufend zu melden und ihre Auftraggeber zu benennen.

Mancher Bestechungsskandal bei uns würde durch eine gleiche oder ähnliche Regelung erschwert.

Der Staat hat sich zu einem Verbands-Interessen-Staat deformiert, der sich in wechselnden Koalitionen und Kompromissen mühsam weiterschleppt, um eines Tages in Agonie zu verfallen.

Die Wirtschaft finanziert bedenkenlos Parteien, die nicht nur für die „freie Marktwirtschaft“ eintreten, sondern beispielsweise auch verantwortlich sind für die „Beamtenparlamente“, den aufgeblähten, kostspieligen Verwaltungsapparat und damit mannigfache Belastungen des Staates und der Wirtschaft. Die Wirtschaft unterstützt unbesehen die unzulänglichste Einrichtung unserer Politik, den „Apparat“ der politischen Parteien. Ein genauer Einblick in die Arbeitsweise der Parteienbürokratie offenbart, daß der „Apparat“ einer Partei im organisatorischen Aufbau, nach den Fähigkeiten ihrer Funktionäre und deren Arbeitsmoral nicht den bescheidensten Anforderungen genügt, die ein Unternehmen als selbstverständlich voraussetzen muß.

Es kommt nicht von ungefähr, daß die Politik in der Bundesrepublik ausnahmslos in allen Fragen des Gemeinwohles zu so weitgehenden Mißständen geführt hat, daß wir für lange Zeit eine wirtschaftlich und poli-

tisch untergeordnete Rolle spielen werden. Wenn Augenmaß, Leidenschaft und Verantwortungsbewußtsein nach der klassischen Definition MAX WEBERS die Eigenschaften sind, die ein Politiker unbedingt benötigt, dann ist es um die Politik in der Bundesrepublik schlecht bestellt. Bei aller Leidenschaft in eigener Sache fehlen Augenmaß und Verantwortungsbewußtsein.

Es liegt im Interesse der Kostenstruktur des Unternehmertums und der gesamten Volkswirtschaft, den Selbstzwecktendenzen eines höchst aufwendigen, wachstumsfreudigen staatlichen Verwaltungsapparates zu wehren durch energische Parlamentarier, die die Öffentlichkeit aufklären und darauf bestehen, daß die immer wieder als notwendig betonte, aber ebenso konsequent verhinderte Verwaltungsreform durchgesetzt wird.

Eine Rationalisierung der Wirtschaft ist unter dem Gesichtspunkt einer gesamtwirtschaftlichen Kostenrechnung solange widersinnig wie eine durchaus vermeidbare Kostenbelastung durch die Ämterpatronage der öffentlichen Hand weiterbesteht.

Mit Unterstützung und im Auftrag verantwortungsbewußter Unternehmer, die um ihre gesellschaftspolitische Aufgabe wissen, müssen unternehmerische Parlamentarier die Öffentlichkeit ins Bild setzen über die unverantwortlichen Mißstände in unserem Erziehungs- und Bildungswesen und die unzureichende Unterstützung von Wissenschaft und Forschung, um Regierung und Parlament mit dem Druck der öffentlichen Meinung zu konfrontieren.

Hier droht ein geistiges Defizit, das die wirtschaftliche und politische Wettbewerbsfähigkeit der Bundesrepublik nicht nur im Verhältnis zu den USA, sondern auch im EWG-Raum entscheidend mindert.

Die Unternehmer haben es bisher versäumt, eine starke Gruppe fähiger Männer in die Parlamente zu entsenden, die eine wohlgedachte staats-erhaltende Politik betreiben, ohne die eine liberale Wirtschaft in der modernen Industriegesellschaft nicht konkurrenzfähig bleiben kann.

Unserem Staat wäre zu wünschen, daß die Wirtschaft außerhalb enger Verbandsinteressen unverzüglich einige Männer in die politische Verantwortung stellt, die über Eigenschaften verfügen, die leider auch in der Wirtschaft nicht sehr verbreitet sind: Ausgeprägte Intelligenz, Instinktsicherheit, Allgemeinbildung, Erfahrung und Härte; dazu einen Sinn für Stil, Sauberkeit und Anstand. — Eine Vielzahl politisierender Köpfe kann noch keinen politischen Kopf ersetzen.

Es ist hoch an der Zeit, daß durch unternehmerische Initiative der Tatbestand geändert wird, den KARL JASPERS sehr zu Recht beschreibt:

„Ich sehe einen pseudopolitischen Betrieb, der dem Ernst politischen Willens, wenn dieser nur auftritt, nicht widerstehen könnte“²²⁾.

HANS DOMIZLAFF hat die eindrucksvollsten Erfolgs- und Erfahrungsnachweise angewandter Massenpsychologie geliefert. Er hat beharrlich darauf hingewiesen, wie wichtig die Kunst der Erzeugung eines zuverlässigen Markenvertrauens ist, nicht nur innerhalb der Weltwirtschaft für den Wettbewerb in Leistungssteigerungen und der Ideenauslese, sondern „zugleich auch für die Selbstbehauptung großer Gemeinschaften der Politik, der Wissenschaft und der Kultur gegen den Ansturm einer strukturlosen Flut rationalistischer Entartungen“²³⁾.

Meine Erfahrungen bei der Lösung absatzwirtschaftlicher Probleme und internationale Vergleichsmöglichkeiten bedrücken mich, wenn ich die Zukunftsaussichten der deutschen Wirtschaft überdenke.

Möge das deutsche Unternehmertum sich auf seine beste schöpferische Tradition und die starken Waffen massenpsychologischer Mittel besinnen, möge es zugleich seine politische Verpflichtung in unserer Zeit erkennen:

Dann werden nach harten, beharrlichen Anstrengungen Staat und Wirtschaft wieder gesunden.

¹⁾ Domizlaff, *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*, S. 133.

²⁾ Pannenberg, *Was ist der Mensch?, die Anthropologie der Gegenwart im Lichte der Theologie*, S. 11.

³⁾ Domizlaff, DENKFEHLER, S. 118.

⁴⁾ Domizlaff, *Brevier für Könige*, S. 72/73.

⁵⁾ Domizlaff, *ANALOGIK*, S. 246.

⁶⁾ Domizlaff, DENKFEHLER, S. 142/43.

⁷⁾ Domizlaff, DENKFEHLER, S. 142.

⁸⁾ Domizlaff, DENKFEHLER, S. 145.

⁹⁾ Domizlaff, DENKFEHLER, S. 176.

¹⁰⁾ Domizlaff, *Referat am 19. 10. 1965 vor den Dekanatsobermännern für Öffentlichkeitsarbeit der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau, Frankfurt.*

¹¹⁾ Domizlaff, DENKFEHLER, S. 193.

¹²⁾ Domizlaff, *Referat am 19. 10. 1965.*

¹³⁾ Domizlaff, DENKFEHLER, S. 193.

¹⁴⁾ Otto A. Friedrich, *„Das Leitbild des Unternehmers wandelt sich“*, S. 24.

¹⁵⁾ A. C. Lauterbach, *Psychologie des Wirtschaftslebens*, S. 32.

- ¹⁶⁾ Domizlaff, *Lehrbuch der Markentechnik, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*, S. 14.
- ¹⁷⁾ Siegfried Balke, *Vernunft in dieser Zeit*, S. 18.
- ¹⁸⁾ G. Picht, *Die Verantwortung des Geistes*, s. S. 238.
- ¹⁹⁾ H. H. Schrey, *Weltbild und Glaube im 20. Jahrhundert*, S. 3.
- ²⁰⁾ W. Röpke, „Die Gesellschaftskrise der Gegenwart“, S. 221.
- ²¹⁾ Domizlaff, *DENKFEHLER*, S. 247.
- ²²⁾ Karl Jaspers, *Wohin treibt die Bundesrepublik?*, Vorwort.
- ²³⁾ Domizlaff, *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*, Vorwort.

BEITRÄGE ZUR MARKENTECHNIK
UND UNTERNEHMENSFÜHRUNG

INTERVIEW MIT EINEM SOLISTEN

Es ist nicht leicht, nüchtern und zugleich rücksichtsvoll über einen Fünfund-siebzighährigen zu schreiben. Wann ist man ein alter Mann? Wenn man unproduktiv wird und seinen Mitmenschen nichts mehr geben kann. Man hüte sich davor, HANS DOMIZLAFF leichtfertig als „alten Mann“ zu bezeichnen und dann in sein Gehege zu kommen. Man wird gründlich eines Besseren belehrt werden.

Er ist unbestritten der große Alte der deutschen Werbung — aber die beiden Substantiva dieser Bezeichnung stimmen nicht. Es gibt in unserem Lande Werber, deren Namen bekannt sind und die doch keine eigene werbliche Leistung vorzuweisen haben, wie sie DOMIZLAFF noch heute laufend produziert. Wir haben in unserer Werbung Greise in den Fünfigern, die sich nur durch junges Blut aufrechterhalten und dabei unter die Räder kommen. DOMIZLAFF ist immer noch der Solist ohne Assistenten. Sein Typ ist nur noch unter den wenigen Spitzen-Dirigenten in Musik und Wirtschaft oder unter den großen Kapitänen auf See und in der Luft zu finden.

Der deutschen Werbung hat er mit seiner künstlerischen Kreativität und mit seinem ausgeprägten Sinn für Zweckerfüllung ebensoviel gegeben, wie mit seinem weiten Geist und seiner Liebe zu den Menschen, denen, die Verantwortung für die Menschen tragen: Politikern, Geistlichen, Lehrern. Allein die Fleißarbeit der Bücher und Bilder von seiner Hand würde ausreichen, um viele normale Lebensläufe anzureichern. Dabei ist die Werbung für ihn nur ein Steinchen in dem bunten Mosaik seines weiten Wirkungsfeldes. Er selbst ist ein Markenartikel ureigenster Schöpfung — und alles, was er anpackt, wird zum Markenartikel: sei es nun eine Ware, eine Weltanschauung, eine Problemlösung — oder ein Mensch.

HANS DOMIZLAFF ist kein Werber im landläufigen Sinne.

Er ist ein Erfinder und Gestalter, dem die Werbung stets nur ein Hilfsmittel unter anderen war. „Ich habe bei der Einführung meiner Marken immer eine heillose Angst, sie mit starker Werbung einzuführen, weil ich dann ja die Werbung mit dem Markenbegriff kopple. Damit wäre ich an sie verraten und verkauft, denn ich muß immer weiter werben. Ich führe meine Marken möglichst ohne Werbung ein; am besten nur durch Verkaufsmaßnahmen. Erst wenn die Marke eingeführt ist, fange ich langsam mit der Werbung an.“ Das sagte mir DOMIZLAFF vor zehn Jahren in einem

Interview. Aus diesem Interview stammt auch der Satz, der zum erprobten Herzensbrecher bei Unternehmern geworden ist: „Die beste Werbung ist die, die man nicht zu machen braucht.“ Erinnert diese Weisheit nicht an die von dem besten Hausarzt, der sein ganzes Streben darauf richtet, entbehrlich zu sein? Kreativität ist Zeugung — und diejenigen Werber, die sich ihren Kunden gegenüber in Habitus und Worten wie ein Arzt der Marke gebärden, sollten hierüber einmal nachdenken, wenn ihnen der Glanz des Werbeetats dazu die Sammlung der Aufmerksamkeit übrigläßt.

Jedes Wochenende verläßt DOMIZLAFF sein Haus an der Hamburger Elbchaussee, das die Schiffe auf ihrem Weg zu den Weltmeeren passieren, und geht auf seinen Hof in der Lüneburger Heide in Klausur. In dieser Umfriedung findet man die ursprünglichste Heidelandschaft, eine Sternwarte, eine Eremitage mit Strohdach und zwei riesige tapsige Landseer-Hunde. Der Höflichkeitsbesuch zum 75. Geburtstag bei meinem Heidenachbarn ergab plötzlich — trotz mancher dazwischenliegender Begegnungen und buchstäblicher Streitgespräche — eine nahtlose Fortsetzung des Interviews von 1957.

„Viele Leute kommen zu mir und wollen Werbefeldzüge haben. Das mache ich aber gar nicht. Ich mache Marken — und diese Marken müssen so beschaffen sein, daß sie sich selbst zur Geltung bringen, also ihre eigene Werbung sind und das ganze Werbeprogramm schon enthalten. Aber Werbemittel entwerfen? Ich kann höchsten sagen: so kann man es machen — oder: so kann man es nicht machen.“

„Dafür arbeite ich oft jahrelang an einer Marke. Zeit ist die erste Forderung an den Auftraggeber. Diese Jahre sind erfüllt mit Einfällen und Überlegungen, die mir eben so kommen. Begründen kann ich nicht, wie ich das mache. Ich produziere um so besser, je weniger ich über den Schaffensprozeß nachdenke. Das meiste ist vom Gefühl bestimmt. Der Verstand hat nur eine selektive und kompilatorische Bedeutung — er ist niemals kompositorisch wirksam. Fleiß? — Er kann auch nur dazu dienen, die Fülle von Kompositionsmaterial zu vermehren und schöpferische Einfälle auszufeilen.“

„Von Meinungsbefragungen halte ich nicht viel. Es ist doch so schwer, die Fragen richtig zu formulieren und das persönliche Interesse des Befragten auszuschalten. Nur sehr wenige Menschen sind in der Lage, ihre jeweiligen Stimmungen und Fehllassoziationen auszuschalten. Wenn einer das kann, so rate ich ihm, meinen Beruf zu ergreifen. Denn die Begabung, eigene Reaktionen zu definieren, ist selten. Ehe man so weit ist, muß man viele harte Prüfungen mit sich selbst durchmachen. Und auch dann muß man sich immer wieder selbst kontrollieren. Aber Vorsicht damit beim Schaffensprozeß! Die Selbstbeobachtung führt leicht zur Hybris. Die Selbstüberheblichkeit ist meist im Gefolge des Erfolges unabweisbar und verursacht sehr schnell geistige Vorbelastungen.“

„Nein — durch Befragungen kann man höchstens feststellen, wie hier und dort die Stimmung der „anderen“ ist, denn dann erfragt man ja die Unselbständigkeit der Menschen. Wenn ich für eine neue Marke den Geschmack erfragen lasse, so läuft das unweigerlich darauf hinaus, daß ich meine Konkurrenz nachmache, denn meine Konkurrenz bestimmt mit ihren angeblichen Erfolgen ja bereits den Geschmack. Lieschen Müller hat es am liebsten, wenn man ihr den Geschmack vorschreibt. Neue Ideen kann man von ihr nicht erfahren. Der Geschmack wird ihr immer von wenigen Künstlern vorgeschrieben, und wer sich nach ihren Geschmacksäußerungen richtet, begeht nur Nachahmungen.“

„Wenn man sich die heutige Werbung anschaut, dann ist das immer wieder die selbe Soße. Dinge, die einmal erfolgreich waren, werden immer wieder kopiert und variiert, bis eines Tages einer kommt und instinktsicher etwas Neues bringt und alles andere vom Tisch fegt. Dazu braucht man eben Instinkt für die Resonanzbereitschaft der Massenmenschen auf neuen Wegen.“

„Das ist es ja, was die Unternehmer von uns erwarten sollten. Und doch habe ich mit ihnen am Anfang häufig die größten Schwierigkeiten. Sie halten sich selbst als maßgebende Testpersonen und Kritiker des Geschmacks von Lieschen Müller. — Aber ich bin ein unnachgiebiger Partner. Ich glaube, daß ich besser weiß, wie man es der Verbraucherschaft recht macht. Allerdings ist es eine Hundearbeit, und man darf keine Mühe scheuen, auch die letzten Fehlassoziationen auszumerzen, denn eine selbstherrliche Menschenmasse ist erbarmungslos und verzeiht keine Sünden der Markentechnik.“

„Seit längerer Zeit reizt mich die bisher (außer bei Sekt in kleinerem Rahmen) noch nicht gelöste Aufgabe, einen Markenwein zum Erfolg zu bringen. In Frankreich hatte ich den leichten Rotwein um zehn degré herum kennengelernt. Die Größe der Ernten und ihre geschmacklichen Sicherheiten ergeben markentechnische Voraussetzungen, die mit deutschen Lageweinen nicht erreichbar sind. Damit fing es an, und dann fand ich Weinfachleute, die mein Ideal erfüllten.“

„Das zweite war die Flasche, eine Amphore. Sie ist die innere Form dieses klassischen Weines, ein wenig der Chianti-Flaschenform nachempfunden. Die Chiantiflaschen werden übrigens noch alle in Handarbeit geblasen. Es war gar nicht so einfach, einen Betrieb zu finden, der diese Amphore automatisch herstellen konnte, also zu kalkulierbaren Preisen. Ich suchte mich bis nach Kopenhagen in Glashütten zu informieren. Mit der Flasche habe ich viele Schwierigkeiten gehabt. Ich versuche immer, Dinge zu erzwingen, die es bisher noch nicht gibt. Als ich die Flasche zuerst kalkulieren ließ, sollte sie ziemlich genau das Fünffache von dem kosten, was denkbar war.“

„Als besonderen Gag erfand ich den Ständer für die Amphore — eigentlich war das nur eine Wiedergeburt der ähnlichen Ständer griechischer Amphoren. Einer dieser Ständer liegt immer in einem der Kartons mit sechs Flaschen. Das regt zum Verbrauch an, denn ich gebe den Flaschen eine Temperaturverpflichtung mit, die die Lagerung im Keller oder gar im Kühlschrank verbietet: dieser Wein soll im Wohnzimmer stehen! Wer das befolgt, der wird diesen Wein immer wieder kaufen — denn wenn die Buddel leer ist, erinnert der leere Ständer daran.“

„Es gibt noch viele kleine Häkchen, die das Markenmotiv mit den Neigungen von Konsumenten verkoppeln, aber das sind Berufsgeheimnisse.“

„Über zwei Jahre habe ich nun an diesem Wein gearbeitet. Er kommt aus Avignon — aber wir sagen nicht, daß es französischer Rotwein ist. Ich glaube nicht, daß französischer Rotwein in Deutschland so gut angesehen ist. Wir kennen hier als französischen Wein immer nur den schweren Lagenwein. Die Bezeichnung „Ausländischer Rotwein“ ist nicht schön, aber leider vorgeschrieben. Fragen Sie nach den Werbemitteln?“

„Die einzige Werbung war bisher der Probeausschank in Cash-and-Carry-Häusern und in Discount-Märkten durch nette Mädchen und mit der Flasche auf einem Display-Stück in Form eines griechischen Tempels, auf das ein kleiner Scheinwerfer gerichtet ist. Auf diesem Wege haben wir zuerst einmal den Wein mit attraktiver Beleuchtung in die Selbstbedienungsläden eingeführt. Zur Zeit sind wir noch bei der Einführung. Aber immerhin: der Wein ging schon so gut, daß der Produzent nicht mehr mit der Lieferung nachkam. Sogar der konservative Weinhandel, der sich sonst nur für Lagenweine interessiert, will sich jetzt auch an diesem Markenwein beteiligen. Das ist ein gutes Zeichen.“

„Die Entscheidungsschlacht muß gewonnen werden, bevor die Werbung anläuft! Denn sonst gehören die Werbemittel zur Marke. Läßt dann einmal die Werbung nach, so zieht sie folgerichtig auch die Marke ins Grab. Hat man eine Freundin, deren Wesen vorzeitig aufdringlich empfunden wird, so kann eine gefährliche Befremdlichkeit eintreten — und der Liebhaber sucht sich eine neue Freundin. Betrachten Sie die Werbung der letzten zehn Jahre: werden die Werbegesichter vieler anfangs erfolgreicher Markenartikel nicht laufend verändert? Das ist ein Verbrechen an der Marke, ein Denkfehler unserer Zeit. Die Marken haben keine innere Standfestigkeit mehr, und trotz kostspieliger Stützaktionen erliegen sie vorzeitig.“

„Ich habe also mit diesem Wein eine Marke konstruiert und sie dem Hersteller in Lizenz gegeben. Selbstverständlich gegen Umsatzbeteiligung; so habe ich das immer gehalten. Mit Werbung gekoppelt funktioniert das nicht. Bei einer Erfindung ist das etwas anderes. Sie bleibt in meinem Besitz und ist unkündbar und vererbbar.“

Die Etatstürmer unter den Werbern sollten bei DOMIZLAFF in die Lehre gehen.

Er nimmt keine Provisionen: er vergibt Lizenzen. Er wuchert mit seinem Pfunde. Ihn interessiert allein der Erfolg der Marke – und nicht die Höhe des Werbeetats.

Unsere modernen „Creativen Teams“ verkaufen sich unter dem Motto: „Wir kümmern uns nicht um Werbungsmittlung und die daraus entstehenden Provisionen, damit wir Kopf und Gewissen freihalten für die schöpferische Arbeit.“

Schön und gut.

DOMIZLAFF macht das schon über vierzig Jahre so. Er hat seinen Kopf, sein Gewissen und sein Unternehmen frei, rein und gesund erhalten.

Mein Nachbar HANS DOMIZLAFF ist nicht „der große Alte“ der deutschen Werbung. Er ist ein Künstler, der zu denen gehört, von denen Picasso einmal gesagt hat:

„Es ist keine Kunst, alt zu werden. Es ist eine Kunst, mit den Jahren jünger zu werden.“

* * *

HANS DOMIZLAFF UND DAS HAUS SIEMENS

In der Entwicklung der Werbung im Hause Siemens zeichnen sich zwei Hauptphasen und eine Zwischenphase deutlich ab.

Die erste Periode umfaßt den Zeitraum, in dem WERNER VON SIEMENS das Unternehmen führt und gleichzeitig dessen werblich-publizistischen Stil prägt. Mit seinem Tode (1892) verliert der an seiner Persönlichkeit orientierte Werbestil seine Kraftquelle. Die von ihm eingeführten Mittel der Öffentlichkeitsarbeit und Information werden aber auch weiterhin eingesetzt.

Die Jahre von 1892 bis zur Reform der Siemens-Werbung durch HANS DOMIZLAFF bedeuten eine Zwischenphase. Der erste Weltkrieg teilt diesen Zeitraum in zwei Abschnitte. Bis zu seinem Ausbruch gibt es nur vereinzelte Ansätze zu einer Entwicklung der Werbung über den zur Tradition gewordenen Einsatz hinaus. Es besteht in jenen Jahren glanzvollen geschäftlichen Aufschwungs wenig Anlaß, sich mit werblichen Fragen auseinanderzusetzen.

Mit dem Ende des ersten Weltkrieges und in der nachfolgenden turbulenten Zeit verändert sich die werbliche Situation. Die Jahre vor 1914 erscheinen beinahe wie eine Windstille, gemessen an der stürmischen Entwicklung, die jetzt allgemein und auch im Hause Siemens einsetzt. Zum Prüfstein wird hier die Werbung für Hausgeräte und Rundfunkempfänger. Sie führt schließlich zur Kontaktaufnahme zwischen HANS DOMIZLAFF und CARL FRIEDRICH VON SIEMENS. Zum erstenmal in der 86jährigen Geschichte des Hauses wird ein außenstehender Experte für Aufgaben der Werbeführung herangezogen.

Besonders bedeutsam ist an diesem Schritt, daß er durch die persönliche Initiative von CARL FRIEDRICH VON SIEMENS, den Chef des Hauses, erfolgt.

HANS DOMIZLAFF praktiziert die von ihm entwickelte Markentechnik in einem technisch orientierten Großunternehmen. Er schafft den Siemens-Stil, gestaltet die wesentlichen Stilelemente und lehrt ihren Einsatz bei der praktischen Werbearbeit.

Das nunmehr vorhandene einheitliche Grundkonzept der Werbung findet seinen organisatorischen Niederschlag in einer zentralen Hauptwerbeabteilung. Die zweite Hauptphase werblicher Entwicklung im Hause Siemens hat damit begonnen.

* * *

Die erste schriftliche Spur von HANS DOMIZLAFF im Siemens-Archiv enthält ein Brief, der das Datum 25. November 1933 trägt. In ihm wird der

Eingang eines umfangreichen Exposés für CARL FRIEDRICH VON SIEMENS bestätigt. Eine persönliche Zusammenkunft des Markentechnikers mit dem Chef des Hauses kommt erst wieder im Februar 1934 zustande. Die beiden Männer müssen bei dieser Gelegenheit eine Zusammenarbeit vereinbart haben, denn bereits 10 Tage später erschien nachfolgende Direktionsverfügung:

„Ende Februar 1934 wird Herr HANS DOMIZLAFF eine beratende Tätigkeit auf dem Gebiete des Werbewesens bei uns beginnen.

Seine Beratung soll alle Maßnahmen umfassen, die — von der technischen Seite abgesehen — geeignet sind, unseren Absatz zu fördern und sich in erster Linie bei der Werbung auf dem Gebiete der Abteilung für Rundfunk und Kleinfabrikate auswirken, sich aber nicht grundsätzlich darauf beschränken.

Ich fordere alle Dienststellen unseres Hauses, die Herrn DOMIZLAFF die Durchführung seiner Aufgabe erleichtern können, auf, ihn dabei nach besten Kräften zu unterstützen.“

In einem Schreiben an die beiden Vorsitzenden der Vorstände der Siemens & Halske AG und der Siemens-Schuckertwerke AG erläuterte CARL FRIEDRICH VON SIEMENS später noch einmal seine Beweggründe, HANS DOMIZLAFF als Werbeberater heranzuziehen:

„In den letzten Jahren hat sich die Zahl der Fabrikate unseres Hauses, die mehr den Charakter von Konsumartikeln haben und daher von einem viel größeren und anderen als unserem bisherigen Kundenkreis verwandt werden, außerordentlich vermehrt.

Der Absatz von Fabrikaten dieser Art ist weniger den Schwankungen der Konjunktur unterworfen und bietet größere Sicherheit für gleichbleibende Beschäftigung als der Verkauf technischer Produktionsmittel. Die für letztere bei uns gebräuchlichen Mittel und Wege der Propaganda, die sich meist an kleinere, technisch bewanderte Kreise richten, sind zweifellos die richtigen und erfolgreichen gewesen.

Die Art der Propaganda für die zuerst erwähnten Artikel, für ihre Einführung in einem großen Kreis technisch nicht Interessierter hat aber noch nicht die Form angenommen, von der wir die besten Erfolge erwarten können, und von der wir die Sicherheit haben, daß sie in der Öffentlichkeit nicht den Eindruck erweckt, als ob der Charakter und die Arbeitsmethoden unseres Hauses sich einer Änderung unterzogen haben. Es fehlt uns zur richtigen Beurteilung der Wirkung auf große Kreise auch die Erfahrung.

Die Verantwortung für sachgemäße Propaganda muß natürlich bei den für die betreffenden Gebiete zuständigen Herren bleiben, aber es muß

dafür gesorgt werden, daß alle Propagandamittel einen einheitlichen, dem Hause eigentümlichen, die Gesamtverhältnisse berücksichtigenden Stil haben.

Zur Unterstützung des Vorstandes habe ich mit Herrn HANS DOMIZLAFF die Verabredung getroffen, daß er den Mitgliedern des Vorstandes in der Erfüllung der ihnen obliegenden Aufgaben auf diesen Gebieten mit seinem Rat und seinen reichen Erfahrungen zur Verfügung steht.

Zum Zwecke der Durchführung der Einheitlichkeit und der Stilgebung bitte ich, eine Hauptwerbestelle einzurichten, die für Siemens & Halske und Siemens-Schuckertwerke gemeinsam die von Ihnen näher zu bestimmenden Aufgaben als Beratungsstelle übernimmt.“ –

Die von den Vorstandsvorsitzenden daraufhin in der knappen Sprache der Rundschreiben benannten Arbeitsgebiete der Hauptwerbestelle (HWS) der Siemenswerke bezeichnen gleichzeitig den Bereich, auf den sich die beratende Tätigkeit von HANS DOMIZLAFF erstreckte:

1. Stilbildung und Stilüberwachung aller Werbemittel
2. Beratung aller Abteilungen auf dem Gebiete der Werbung in Fragen der Marktpsychologie, der Markentechnik und der Verkaufsunterstützung
3. Anregungen für die Gemeinschaftswerbung, insbesondere für das gesamte Haus Siemens sowie deren Durchführung
4. Anregungen für die Behandlung des Reklamationswesens
5. Mitwirkung bei der Gestaltung der Waren, soweit diese durch die Verwendung in der Öffentlichkeit oder im Publikum für die Werbewirkung in Betracht kommen.

Auch Vorschläge für die Formgebung von Fabrikaten sowie die Gestaltung von Ausstellungen und Messen gehörten zu seiner Beratung. Bei diesen Vorhaben mußte jedoch die Bauabteilung eingeschaltet werden. Das Reklamationswesen verschwand später aus dem Aufgabenkatalog.

Es war eine große, aber auch schwere Aufgabe, die der Chef des Hauses Siemens HANS DOMIZLAFF aufbürdete. In der Hauptwerbestelle wurde ihm das erforderliche Arbeitsinstrument in die Hand gegeben, aber keine Weisungsbefugnis. Die beratende Funktion blieb erhalten.

Die Tatsache, daß HANS DOMIZLAFF diese Aufgabe übernahm, die weit über den Rahmen der Werbung im engeren Sinne hinausging, zeigt, daß er sie für lösbar hielt, obwohl er inzwischen bereits Einblick in die vielschichtige Struktur des Hauses Siemens erhalten hatte.

Worauf gründete sich seine Zuversicht und sein Selbstvertrauen? Was bewog auf der anderen Seite CARL FRIEDRICH VON SIEMENS, einem Außenstehenden eine so wichtige Aufgabe anzuvertrauen, das Erscheinungsbild

von Siemens in der Öffentlichkeit in seinen vielfältigen Erscheinungsformen zu reformieren und zu vereinheitlichen?

Die Suche nach einer Antwort auf diese Fragen endet immer wieder beim Denkmodell der Markentechnik. Aus ihm leitete HANS DOMIZLAFF die Argumente und die Leitsätze für die Reform der Siemens-Werbung ab. Das Wort Markentechnik bezeichnet ein Arbeitsgebiet, das sich mit der Handhabung von massenpsychologischen Hilfsmitteln für den Geltungskampf ehrlicher Leistungen oder produktiver Ideen befaßt, und zwar speziell mit dem letztlich allein dauerwertig sinnvollen Ziel einer Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.

Die Markentechnik beruht auf der grundlegenden Erkenntnis, daß das Publikum sich mangels fachlicher Orientierung an Symptome klammert, die eine Qualität wahrscheinlich machen, und daß ein sinnfälliges Angebot solcher Symptome die persönliche Erfahrung zu ersetzen vermag.

Die auf diese Weise mögliche Gewinnung des öffentlichen Vertrauens ist nicht nur innerhalb der Wirtschaft von größter Wichtigkeit, sondern auch in der Politik, der Wissenschaft und in der Kultur. Der Anwendungsbereich der Markentechnik dehnt sich fast unbegrenzt aus.

Unter der Kapitelüberschrift: „Grundgesetze natürlicher Markenbildung“ führt HANS DOMIZLAFF in seinem Lehrbuch der Markentechnik insgesamt 22 Leitsätze auf. Zumindest die sieben nachstehenden konnte er bei seiner beratenden Tätigkeit im Hause Siemens als Richtpunkte verwenden:

Voraussetzung für die natürliche Markenbildung ist die Warenqualität (technische Leistung)

Nicht die Preisfrage entscheidet in erster Linie, sondern das Vertrauen in die Qualität

Der Stil der Markentechnik ist der Stil der unaufdringlichen Vornehmheit und einer selbstsicheren Würde

Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt

Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher

Eine Firma hat eine Marke, zwei Marken sind zwei Firmen

Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch.

Aus den Grundgesetzen der Markentechnik leiten sich die Prinzipien der Markenwerbung ab. Die erste Frage des Markentechnikers lautet: Was für Sonderleistungen liegen vor, und was kann als besonderes Qualitätsargument zu einer Markenidee geformt werden?

Eine gesunde Markenidee, eine ehrliche Leistung, ein entsprechender Bedarf, ein charaktervolles Gesicht, das bei der Masse Anerkennung findet, und Beharrlichkeit sind alles, was eine Marke zum Leben benötigt.

Nicht die Werbung soll bewußt werden, sondern das Vertrauen in die Marke soll unterbewußt gestärkt werden.

Eine sachliche Mitteilung wird unterbewußt als „positiv“ empfunden. Ihre Existenzberechtigung wird ohne weiteres anerkannt.

Der Bereich der sachlichen Mitteilungen als Werbemittel ist bedeutend größer, als offensichtlich in der Praxis der modernen Werbung ausgewertet wird.

Zur Beeinflussung der Masse im Sinn der Markentechnik ist es dringend notwendig, sich auf einen einfachen klaren Ton, Tenor oder Stil zu beschränken und hierin Ruhe, Selbstsicherheit und Kraft zu zeigen. Jede Unsicherheit, jeder Wechsel wird von der Massenpsyche sofort als Schwäche begriffen.

Wahrheit und Ernsthaftigkeit drückt sich nicht flüchtig, vor allem nicht flüchtig aus. Smartheit erzeugt Neid und Bewunderung, aber kein **V e r t r a u e n**.

Die Erläuterung und Ableitung der Markentechnik am Beispiel des ehrbaren Kaufherrn, des Unternehmers, der nicht nur an den kurzfristigen Erfolg, sondern an ein Dauergeschäft denkt, muß **CARL FRIEDRICH VON SIEMENS** schon bei den ersten Gesprächen mit **HANS DOMIZLAFF** tief beeindruckt haben.

Hier wurden Gedanken ausgesprochen, mit denen er sich voll identifizieren konnte. Hier behauptete einer, der Erfahrung und Erfolg mit der Markentechnik hatte, daß laute und aufdringliche Werbung höchstens Augenblickserfolge herbeiführt und die Massenseele eine einfache und klare Sprache mehr beeindruckt als Superlative. Hier wurde die besondere Leistung und das Erzeugnis selbst zum Ausgangspunkt der Werbung.

Für eine solche Werbung war **CARL FRIEDRICH VON SIEMENS** auch bereit, seinen guten Namen einzusetzen. **HANS DOMIZLAFF** brachte sozusagen eine erprobte Rezeptur mit. Wenn die bisherigen Erfolge damit auch ausschließlich bei echten Markenartikeln auftraten, so erschien eine Anwendung im Hause Siemens möglich und verlockend.

* * *

Als ersten Schritt auf dem Weg zu einem Siemens-Stil in der Werbung machte **HANS DOMIZLAFF** eine kritische Bestandsaufnahme. Negativ beurteilte er die Zersplitterung des Namens Siemens. Der fachunkundige Betrachter mußte nach seiner Meinung den Eindruck eines fabrikatorischen

Warenhauses erhalten. Nach außen gab es keinen einheitlichen Namen, sondern verschiedene Firmierungen, bei denen der Name Siemens nur als ein Bestandteil oder in signethafter Verkleidung vorkam.

Für die Siemens-Angehörigen bedeutete der Name Siemens zwar schon längst ein gewisses Programm. Für die Öffentlichkeit des breiten Marktes traf das nicht zu. Die meisten Menschen hatten über „Siemens“ nur eine unbestimmte Vorstellung. Man sprach von Siemens & Halske, Siemens-Schuckertwerke, Protos, Reiniger usw., aber nicht von „Siemens“ und erst recht nicht von Siemens als Erfinder und Unternehmer.

Das Fabrikationsprogramm umfaßte Einzel- und Serienfertigung. Diese Zweiteilung war weder organisatorisch noch vertriebstechnisch eindeutig dargestellt. Auch die bescheidenere Aufgabe, Produktgruppen markant zu bezeichnen, war nicht gelöst, nicht einmal bei den Gebrauchsgütern.

Die unvermeidlichen Nachteile, die sich aus der Zugehörigkeit kleiner und kleinster Erzeugnisse zu einem Großunternehmen ergaben, wurden durch mögliche Zentralisierungen und Vereinheitlichung nicht ausgeglichen.

Der ganz unterschiedliche Gebrauch der Begriffe — Reklame, Propaganda, Firmenpropaganda, zentrale Propaganda, Einzelreklame — im Hause Siemens zeigte deutlich die vorherrschende Unklarheit im werblichen Bereich. Hinzu kam die doppelgleisige werbliche Organisation bei der Siemens & Halske AG und der Siemens-Schuckertwerke AG sowie eine verwirrende Fülle werblich-organisatorischer Anordnungen.

Bei den vorhandenen Werbemitteln vermißte HANS DOMIZLAFF vor allem Geschlossenheit, Richtungskonsequenz und psychologische Durcharbeitung sowie das Gefühl für Würde, Ernsthaftigkeit und künstlerische oder geschmackliche Formen.

Diese geschmackliche und konzeptionelle Unsicherheit zeigte sich besonders bei der Werbung für Hausgeräte und Rundfunkempfänger. Das hatte auch CARL FRIEDRICH VON SIEMENS zu wiederholten Malen schmerzlich empfunden.

Bisher ungelöst war das Problem einer Synthese im Marktverhalten eines von seiner Gründung an technisch orientierten Unternehmens mit den ganz anders gearteten Erfordernissen beim Verkauf von Haus- und Rundfunkgeräten an jedermann auf dem Laienmarkt.

Wie kam es überhaupt zu dieser schwerwiegenden Konfliktsituation? Schon vor 1914 hatten die Siemens-Schuckertwerke neben ihrem traditionellen Arbeitsgebiet mit der Herstellung von Bügeleisen und Kochplatten in kleineren Stückzahlen begonnen. Nach 1919 entwickelte sich aus diesem Produktionszweig ein blühendes Geschäft, das immer größeren Umfang annahm. Das Programm wurde ständig erweitert. Es umfaßte im Laufe

der Zeit Großküchengeräte, geregelte Bügeleisen, Heißwassergeräte, Haushaltsherde, Händetrockner, Brotröster, Staubsauger, Kühlschränke u. ä. mehr.

Für diesen neuen Erzeugnisbereich wurden eigene Werke und eine eigene Vertriebsorganisation aufgebaut, zu der auch die Werbung für diese Geräte gehörte. Bei der Entwicklung der elektrischen Hausgeräte waren die Siemens-Schuckertwerke von Anfang führend und hielten lange eine marktbeherrschende Stellung. Die elektrischen Hausgeräte wurden aber nicht unter dem Namen Siemens, sondern unter „Protos“ auf den Markt gebracht.

1923 begann der Siegeszug des Rundfunks. Die wesentliche Entwicklung erfolgte in den nächsten fünf Jahren. Eine neue technische Möglichkeit setzte sich weltweit durch. Damit wuchs ein neuer Wirtschaftszweig heran, in dem jahrelang Hochkonjunktur herrschte. Schlag auf Schlag wurden Radiofabriken gegründet. Für die Siemens & Halske AG bot sich damit die Möglichkeit – ähnlich wie bei der Siemens-Schuckertwerke AG – ein Breitengeschäft aufzubauen. Der Verkauf von Haus- und Rundfunkgeräten erforderte den massierten Einsatz der Werbung, denn dieser neue Markt mußte erschlossen werden.

Die Hausgeräte-Werbung entwickelte von Anfang an eine bemerkenswerte Aktivität. Auf Messen und Ausstellungen, bei Tagungen von Wiederverkäufern und auch in Schaufenstern wurde keine Gelegenheit versäumt, Hausgeräte durch Werbedamen vorzuführen.

Sowohl im Stammhaus wie in den Zweigniederlassungen wurden laufend Ingenieure, Reisevertreter, Vorführdamen, Wiederverkäufer und deren Personal von Spezial-Ingenieuren geschult.

Formgebung und Verpackung fanden bereits große Aufmerksamkeit. Außenwerbung und Werbung durch besondere Aktionen im Straßenbild wurden eingesetzt. Eine eindrucksvolle Leuchtwerbung für Hausgeräte strahlte allnächtlich auf dem Kurfürstendamm in Berlin.

Daß bei dieser sehr starken werblichen Aktivität auch dann und wann über das Ziel hinausgeschossen wurde, verwundert nicht. Solange die elektrischen Hausgeräte unter dem Namen Protos vertrieben wurden, mußte zumindest nicht mit einer direkten Rückwirkung auf das technische Geschäft gerechnet werden. Anders lagen die Verhältnisse bei Rundfunkempfängern. Sie trugen die Firmenmarke des Stammhauses und damit den Namen der Familie Siemens.

Ein Problem in der Werbung für Radiogeräte bestand darin, für ganze Geräteserien ein tragfähiges Leitmotiv zu finden. Anfänglich boten sich dafür technische Merkmale an. So wurde beispielsweise die Riesenskala – eine zum trennscharfen Einstellen der Sender besonders günstige Skala – zur Benennung der Geräte als „Siemens-Empfänger mit der Riesenskala“ gewählt.

Ein umfassendes Leitmotiv zu finden, machte aber bald Schwierigkeiten. Im Jahre 1933 suchte man Zuflucht bei einem Phantasiebegriff, dem sogenannten „Ätherzepp“, und bezeichnete die damaligen Radiogeräte als „Siemens-Ätherzepp-Geräte“. Man wollte damit ausdrücken, daß man die Sender der ganzen Welt ansteuern konnte — ähnlich den Fahrten des Zeppelins (im amerikanischen Slang „Zepp“), die damals in aller Munde waren. An der „Ätherzepp“-Werbung offenbarte sich drastisch die Diskrepanz zwischen dem seriösen Gebaren in der technischen Werbung bei Siemens und den ganz anders gearteten Mitteln, die auf dem Laienmarkt eingesetzt wurden.

Gerade am Rundfunkvertrieb und an der Werbung für Siemens-Radiogeräte nahm aber CARL FRIEDRICH VON SIEMENS besonderen Anteil, hatte er doch auf diesem Vertriebsgebiet seinem einzigen Sohn ERNST die erste unternehmerische Aufgabe übertragen. Die „Ätherzepp“-Werbeideen entsprachen nicht seinen Vorstellungen von einem würdigen Geschäftsgebaren.

CARL FRIEDRICH VON SIEMENS ließ es mit dem Unbehagen und der Kritik an den werblichen Ausdrucksformen des Hauses nicht bewenden. Er suchte nach einem Ausweg, nach einer befriedigenden Lösung, nach einem neuen Konzept. Er war sich darüber klar, daß aus verschiedenen Gründen eine einheitliche werbliche Ausdrucksform gefunden werden mußte.

Es erschien ihm zweckmäßig, die gesamte „Reklame“ des Hauses auf eine einheitliche Markenbezeichnung einzustellen, um die Zusammengehörigkeit aller Fabrikate zu betonen. Für diese Bezeichnung kam nur „Siemens“ in Betracht.

Sämtliche Fabrikate aller Konzernfirmen sollten nach seinem Willen ein einheitliches Markenzeichen erhalten, das sie als Fabrikate des Siemens-Konzerns kennzeichnete.

Bei der Verwendung des Wortes „Siemens“ sollte, namentlich bei allen Reklamemaßnahmen, auf die Tradition und auf die Interessen des Gesamtkonzerns Rücksicht genommen werden.

Es waren also schon vor der Kontaktaufnahme mit HANS DOMIZLAFF Vorstellungen über eine Reform der Siemens-Werbung vorhanden. Auch an Ansätzen zu ihrer Realisierung hatte es nicht gefehlt. Zu einer durchgreifenden Neuorientierung führten sie jedoch nicht.

Die entscheidende Leistung von HANS DOMIZLAFF besteht — neben der Konzeption des Siemens-Stiles — darin, bereits in Ansätzen vorhandene Reformideen weiterentwickelt und ihnen durch neue Impulse zum Durchbruch verholfen zu haben.

Basis und Ausgangspunkt seiner beratenden Tätigkeit im Hause Siemens bildete eine umfassende und gründliche Analyse der gegenwärtigen Situation und vor allem der vorangegangenen Entwicklung seit der Firmen-

gründung. Die Persönlichkeit WERNER VON SIEMENS faszinierte ihn. Sie erlaubte eine deutliche Abhebung von den Mitbewerbern. Sein geschäftliches Verhalten deckte sich ideal-typisch mit dem Bild, das HANS DOMIZLAFF in seiner Markentechnik vom „Stil des Kaufherrn“ gezeichnet hatte.

Daneben war der Firmengründer noch genialer Erfinder mit einfallsreicher Publizität seiner Erfindungen und ihrer Anwendung. Es war ihm selbstverständlich, an die Öffentlichkeit zu treten, sich der Kritik auszusetzen und öffentliche Anerkennung zu suchen. WERNER VON SIEMENS prägte in den Jahrzehnten seines Wirkens das Erscheinungsbild des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Zeit seines Lebens und noch darüber hinaus bestimmte sein Persönlichkeitsstil auch den Werbestil.

Den umfassenden Begriff Werbung, wie wir ihn heute verstehen, gab es damals noch nicht. Auch der Ausdruck Publizität war unbekannt. Aber wir müssen diese modernen Bezeichnungen zu Hilfe nehmen, um die werbliche Aktivität von WERNER VON SIEMENS und des Unternehmens, das er weithin repräsentierte, einordnen zu können. Mit heutigen Augen betrachtet, betrieb er damals bereits eine recht vielseitige Öffentlichkeitsarbeit.

Zur Illustration dazu ein paar Zitate aus Briefen an seine mitarbeitenden Brüder:

An seinen Bruder WILHELM schrieb er am 7. 12. 1872:

„Wie wäre es, wenn Du in Wien einen Rotator aufstelltest und damit Stahl machtest. Das würde die Sache mit einem Schlage in der ganzen Welt zur Annahme bringen.“

Als der vom Nobilingschen Attentat wiederhergestellte Kaiser Wilhelm I. zum 5. 12. 1879 seinen Einzug in Berlin halten sollte, beabsichtigte WERNER VON SIEMENS, quer über der Straße ein großes „W“ elektrisch zu illuminieren.

„Ich denke, die Sache wird Effekt und gleichzeitig Reklame machen.“

In einem seiner Briefe an die Brüder in London vom 8. 4. 1877, der über die Vorführung einer Maschine zum Herstellen von Kabelgräben berichtete, hieß es:

„Selbst REULEAUX (der einflußreiche Professor der Technischen Hochschule Berlin), der vorher etwas skeptisch war, gratulierte zu dem ausgezeichneten Erfolg. Die Exzellenzen amüsierten sich recht gut, namentlich bei dem folgenden Dejeuner, und waren sehr enthusiastisch. STEPHAN (der Generalpostmeister) meinte — wir könnten immer auf seine Unterstützung und besten Willen rechnen.“

In bezug auf einen großen Ball mit 250 Gästen in der Villa Siemens, von dem er sich Nutzen für das Beleuchtungsgeschäft versprach, berichtet WERNER am 3. 3. 1879 an WILHELM mit den Worten:

„Hoffentlich ist Dein Sonnabend-Diner ebenso gut ausgefallen wie mein großer Ball. Das Urteil war, daß große Bälle usw. ohne elektrische Beleuchtung künftig undenkbar seien.“

Äußerungen — wie die oben angeführten — kommen in seinen Briefen zahlreich vor.

Dabei beschränkte sich die „werbliche“ Aktivität der jungen Firma selbstverständlich nicht auf Einladungen und Vorführungen. Der Katalog der eingesetzten werblich-publizistischen Mittel umfaßte schon: Vorträge in Fachvereinen und wissenschaftlichen Gesellschaften, in wirtschaftlichen und politischen Kreisen — individuelle Vorführungen und Vorträge vor gekrönten Häuptionern, Ministern, Würdenträgern — Aufsätze in Zeitschriften und Tageszeitungen, Benutzung von Sonderdrucken — eigene Bücher und Unterstützung fremder Verfasser — Ausstellung und Messen — öffentliche Vorführungen z. B.: Telegraph, Fernsprecher, Beleuchtung, Bahnen etc. — Unterrichtsmaterial für Schulen und Hochschulen, Kontakt mit Professoren — große Festessen mit Prominenten, bei denen technische Erfindungen serviert wurden — Geschenkartikel in besonderen Fällen.

Die Voraussetzung für diese Art der Öffentlichkeitsarbeit waren die technischen Erfindungen und die Pioniertaten ihrer Anwendung. Sie verursachten fortlaufend Publizität. Anerkennung zu finden, war WERNER VON SIEMENS zwar wohlthuend, aber er vermied es, sich vorzudrängen oder sich selbst zu begutachten. Das überließ er anderen Männern von Rang und Namen, denen er zu diesem Zweck seine Leistungen vorführte.

Bewußt oder unbewußt war dabei sein Ziel, seine Arbeit und damit die des Unternehmens einem ausgewählten Kreis näherzubringen. Es ging ihm um die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.

Hinzu kam der „Magnetismus des Erfolges“. Das als Telegraphenbauanstalt gegründete Unternehmen blühte auf, griff über die Grenzen hinaus, konkurrierte erfolgreich auf den internationalen Märkten. Siemens & Halske gehörte zur Spitzengruppe der Unternehmen, die die Entwicklung der Elektrotechnik vorwärts trieben.

Die Jahrzehnte, in denen WERNER VON SIEMENS sozusagen sein eigener Public Relations Manager und Werbechef war, stellen in stilistischer Hinsicht die erste Hauptphase der Werbung im Hause Siemens dar. In ihr wurde ein außerordentlich positives Firmenbild profiliert.

Mit zunehmendem Alter und der Stabilisierung des Unternehmens ging auch im Hause Siemens die für den Status nascendi charakteristische Arbeitsweise, die jungen Unternehmen eigen ist — wie Frische, Lebendigkeit und Unbekümmertheit — langsam verloren.

Die Mannigfaltigkeit der organisatorischen Bindungen trug dazu bei, daß sich aus einem einheitlich gerichteten Unternehmertum eine Art Kollektiv bildete. Mit anderen Worten: die klare, starke Führung, wie sie WERNER VON SIEMENS eigen war, wurde mehr und mehr verschüttet. Dieser Zustand bezog sich auf den Gesamtfirmenstil — einschließlich der Werbung.

Bei der Schaffung eines eigenen Siemens-Stiles knüpfte HANS DOMIZLAFF auf Grund seiner Entwicklungsanalyse bei WERNER VON SIEMENS an.

Die Persönlichkeit des Firmengründers, den dynamischen, weitblickenden Unternehmer und genialen Erfinder, machte er zum zentralen Bezugspunkt.

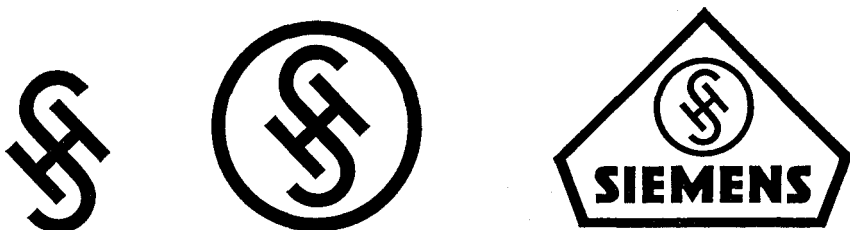
Im Namen dieses Mannes, im Namen des Pioniers der Elektrotechnik, erblickte er das größte Kapital der Werbung im Hause Siemens, das durch sie erhalten und gemehrt werden mußte.

Der Name Siemens sollte daher möglichst häufig und nachdrücklich in allen geschäftlichen und werblichen Äußerungen in Erscheinung treten. Dazu diente an erster Stelle die Firmenmarke.

Bei der überragenden Bedeutung, die der Firmenmarke im Erscheinungsbild des Unternehmens in der Öffentlichkeit und bei der Stilbildung zukam, war es logisch, daß HANS DOMIZLAFF zuerst hier ansetzte.

Die Geschichte der Siemens-Firmenmarke beginnt offiziell im November 1898. Damals wurde eine bestimmte Kombination der beiden Buchstaben S und H als Warenzeichen beim kaiserlichen Patentamt angemeldet. Über 25 Jahre blieb das Zeichen unverändert, bis es im Jahre 1926 mit einem Kreis bzw. Ring umgeben wurde.

Wenige Jahre später erfolgte praktisch eine Neugestaltung der Firmenmarke. Zum Monogramm aus den beiden Buchstaben im Kreis kam der Name Siemens, und beides wurde mit einem symmetrischen Fünfeck umgeben. Diese Firmenmarke in drei verschiedenen inhaltlichen Versionen fand HANS DOMIZLAFF vor.



Ihren Gebrauch nebeneinander mit unterschiedlichem Inhalt bezeichnete er als schweren Fehler. Es führt nicht zu einem klaren Eindruck, wenn z. B.

der Name Siemens und die Bezeichnung Protos ausgetauscht werden können.

Siemens, der Name des Firmengründers, kann nicht auf der gleichen Ebene in die Werbung eingehen wie die Bezeichnung Protos, die gewählt wurde, als Heiz- und Kochgeräte und elektromotorische Geräte in das Fertigungsprogramm kamen.

Eine weitere Gefahr erblickte HANS DOMIZLAFF in einer möglichen Selbstständigkeit des Fünfeckes als Firmenmarke, vor allem bei sehr kleinen Formaten.

Er befreite daher das Monogramm und den Namen Siemens von allen Begrenzungen und stellte den Namen Siemens vollkommen frei, gekrönt von dem SH- bzw. SSW-Monogramm, der ersten Eintragung als Warenzeichen.



Die Kombination von Monogramm und Firmenname erfüllt eine doppelte Funktion. Der Name allein muß gelesen werden. Das Monogramm signalisiert die Firma sofort für den, der es kennt. Da aber immer wieder neue Verbraucherkreise den Zusammenhang zwischen beiden Elementen lernen müssen, ist eine so zusammengesetzte Firmenmarke optimal in der Konzeption.

Zweifellos wäre es wünschenswert gewesen, für alle Gesellschaften die gleichen beiden Initialen zu verwenden. Das war aber noch nicht realisierbar. Dennoch führte HANS DOMIZLAFF einen deutlichen Fortschritt herbei.

Es war markentechnisch konsequent gehandelt, den Namen Siemens auch auf den Bereich der Haus- und Küchengeräte auszudehnen. Die Möglichkeit, für die Hausgeräte und Rundfunkempfänger aus der Bezeichnung „Protos“ eine selbständige Marke zu machen, wurde nicht erwogen.

Der Name Protos war ursprünglich gewählt worden, weil die Hausgeräte nicht zum traditionellen Arbeitsgebiet der Firma Siemens gehörten. Außerdem ließ dieser Name einen Stil in der Werbung zu, der sich mit dem Namen Siemens nur schlecht vertragen hätte.

Erst die moderne Markentechnik, argumentierte HANS DOMIZLAFF, deckt die Tatsache auf, daß ein würdiger Stil, auch für Siemens-Hausgeräte, werbewirksamer ist als ungehemmte Ideen und Mittel der marktschrei-

rischen Reklame. Wer Qualitätserzeugnisse für Haus und Küche herstellt, soll sie auch im Stil einer beachtenswerten technischen Leistung auf dem Markt darbieten.

Als nächstes Stilelement wurde für alle gedruckten Werbemittel die Verwendung einer einheitlichen Schrift, der Neuzeit-Grotesk, empfohlen. Sie enthält in ihrem Schriftbild keinerlei Zierat und kommt mit ihrer Klarheit dem technischen Charakter und Inhalt der Siemens-Werbung sehr entgegen. Die Satzblöcke in Neuzeit-Grotesk vermitteln ein unaufdringliches, graphisch sympathisches Bild.

In graphischer, typographischer und thematischer Hinsicht sowie bei der Textgestaltung galt als Richtschnur: klar, einfach und einheitlich. Das sollte mithelfen, das Vertrauen zu Siemens und Siemens-Erzeugnissen zu vermehren.

Zusammen mit anderen organischen Stilelementen wollte HANS DOMIZLAFF eine Stileinheit herstellen, die die Waren und Ausdrucksmittel aller Siemens-Unternehmen einbezog. Er war davon überzeugt, daß nur die Zusammenfassung des gesamten Fabrikationsprogramms unter einer einfach formulierten Idee eine rentable Werbung ermöglichte.

Die gewaltige Mannigfaltigkeit der Siemens-Fabrikate bedurfte der gleichen Mannigfaltigkeit an Argumenten. Die Massenhaftigkeit der Werbung wurde leicht unrentabel, wenn nicht eine Zusammenfassung aller Werbemittel eine gegenseitige Unterstützung der einzelnen Erzeugnisse brachte. Die Zusammenfassung der Einzelwirkungen durch einen einheitlichen Stil ließ in der Fülle der Werbemittel den Schwellwert erreichen, der zur Rentabilität der Werbung notwendig war.

Jedes einzelne Werbemittel und Gerät mußte von der gemeinsam geschaffenen Stimmung getragen werden, um einen größeren Schatz an positiven Erinnerungen im Käufer aufzubauen, als es ein einzelner Artikel vermochte.

Wenn jeder Erfolg in irgendeinem Teilgebiet deutlich auf den Namen Siemens bezogen wurde, dann konnte der Name Siemens rückstrahlend jedes einzelne Gerät mit dem Adel der Vertrauenswürdigkeit umkleiden.

Daraus ergab sich für den Siemens-Stil die Folgerung: Mit rücksichtsloser Konsequenz ist die Firmenmarke überall anzubringen, gleichgültig, um welche Leistungs- und Erzeugniskategorie es sich handelt; selbstverständlich in stets gleichbleibender Form. Der lückenlose Zusammenklang aller Verkaufs- und Werbeobjekte bedeutet nicht nur eine Addition der Wirkung, sondern eine Potenzierung. Wenn außerdem noch die dem Großunternehmen anhaftende Anonymität abgebaut wird, indem es dem in Betracht kommenden Personenkreis immer mit dem gleichen „Gesicht“ gegenübertritt, dann wird es vorstellbar und damit vertraut.

Fast genau vier Jahre, nachdem HANS DOMIZLAFF offiziell seine beratende Tätigkeit im Hause Siemens aufgenommen hatte, wurde auch noch die organisatorische Konsequenz aus der Entwicklung gezogen. Die bisher-

gen Ansätze und Bemühungen um eine einheitliche Stilbildung in der Werbung als Teil des einheitlichen Firmenbildes gegenüber der Öffentlichkeit wurden stets behindert durch die nicht vorhandene zentrale Werbeabteilung mit einer über den einzelnen Firmenbereich hinausgehenden Zuständigkeit. Das lag in der Sache selbst begründet und war weder ein Mangel an gutem Willen noch an fehlender Einsicht. Die Einrichtung von koordinierenden Stellen schuf keine Abhilfe. Eine wirklich befriedigende Lösung der einheitlichen Stilbildung und Werbearbeit im Hause Siemens konnte nur in der Gründung einer zentralen Werbeabteilung bestehen.

Nach einjähriger organisatorischer Vorbereitungszeit nahm diese „Hauptwerbeabteilung“ (HWA) des Hauses Siemens am 30. Juni 1938 ihre Arbeit auf.

In der offiziellen Begründung dieses Schrittes hieß es:

„Zur besseren Sicherstellung der . . . erwähnten Zwecke und zur Vereinfachung und Verbilligung der Arbeiten der beiden literarischen Abteilungen erscheint mir ihre Zusammenfassung und Vereinigung . . . unter einheitlicher Leitung wünschenswert. Es wird hierdurch auch die Beratung und Durchführung der Anregungen des Herrn DOMIZLAFF für ihn erleichtert und wirksamer gestaltet.“

Der neu errichteten Hauptwerbeabteilung oblag von nun an die Verantwortung für die gesamte Werbung und alle mit der Werbung zusammenhängenden Gebiete. Die Verantwortung für die technische Richtigkeit, das Maß und den Einsatz der Werbung zur Erreichung des gesteckten Zieles, blieb nach wie vor bei den Vorständen der einzelnen Abteilungen.

Die Hauptwerbeabteilung sollte der gesamten Siemens-Werbung eine größere Stoßkraft geben, die Verwertung aller Werbeerfahrungen sichern und den Einsatz von Werbespezialkräften ermöglichen, die sonst im Hause Siemens nicht anzutreffen sind. Sie sollen mithelfen, den Siemens-Stil der jeweiligen Aufgabe gemäß optimal zu realisieren mit dem Ziel, den Namen Siemens als das die ganze Elektrotechnik bearbeitende Großunternehmen bekanntzumachen.

Neben den Stil-Elementen wird der Siemens-Stil in der Werbung durch Klarheit und Sachlichkeit in Wort und Bild gekennzeichnet. Dieser Stil ist kein feststehendes Rezept, sondern eine Richtung. Er lebt und wird weiterentwickelt und dem Wandel der Zeiten angepaßt.

HANS DOMIZLAFF, der Begründer und Lehrmeister des Siemens-Stiles, konnte den oben zitierten Ausführungen eines späteren Leiters der Hauptwerbeabteilung ohne Einschränkungen zustimmen. Der Stil, den er schuf, schlug Wurzeln und Früchte.

* * *

Das Haus Siemens kann sich glücklich schätzen, in HANS DOMIZLAFF einen Berater gefunden zu haben, der sicher nicht immer der bequemste war, der

aber für die zu lösenden Aufgaben in ganz besonderem Maße qualifiziert erscheint. Nur so läßt sich die tiefgreifende und nachhaltige Wandlung erklären, die er durch seine beratende Tätigkeit im werblichen Erscheinungsbild und im werblichen Denken in einem relativ kurzen Zeitraum herbeiführte.

HANS DOMIZLAFF lief zu keinem Zeitpunkt Gefahr, dem nivellierenden Einfluß, der von einem Großunternehmen im starken Maße ausgeht, zu erliegen, sondern er, der einzelne, formte dessen Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit durch konzeptionelle Ideen und eine darauf basierende Gestaltung.

Sein Erfolg ist auch durch die eindeutige Rolle des freien Beraters begründet. So blieb ihm die Begrenzung einer Funktion in der Organisation erspart, so war seine Ausstrahlung um so überzeugender.

Im Lichte der von HANS DOMIZLAFF entwickelten Markentechnik, einem werbepsychologischen Denkmodell, traten die eigentlich zu lösenden Probleme klar hervor. Dem Hause Siemens fehlte ein einheitlicher, unverwechselbarer Werbestil, der es von den Mitbewerbern deutlich und positiv abhob und der gleichzeitig dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit nach klarer und einfacher Orientierung entgegenkam.

HANS DOMIZLAFF wußte auf Grund eingehender Studien, welche wichtige Rolle vereinfachte Vorstellungsbilder bei der Orientierung über Sachverhalte oder Organisationen spielen, die für den einzelnen nicht überschaubar sind (dazu gehören u. a. alle Großunternehmen). Auch das Phänomen, daß im Rahmen dieser vereinfachten Orientierung Werbebotschaften und andere Informationen weder ausschließlich noch vornehmlich rational, sondern emotional verarbeitet werden, war ihm bekannt.

Der Titel seines werbefachlichen Hauptwerkes „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ nennt gleichzeitig den Leitsatz seines werblichen Handelns. Das legitime Mittel, Vertrauen zu gewinnen und zu erhalten, sah er in der besonderen Leistung. Damit hob er die Werbung von der Reklame ab und auf ein höheres Niveau und machte sie für einen Unternehmer wie CARL FRIEDRICH VON SIEMENS annehmbar.

Es verlangt Standvermögen und konzeptionale Sicherheit, bei einem Unternehmen, wie dem Hause Siemens, mit einem riesigen und außerordentlich verschiedenartigen Produktionsprogramm und der Vielfalt der sich daraus ergebenden werblichen und informatorischen Aufgaben, eine einheitliche Linie durchzusetzen. Diese Leistung ist hoch zu bewerten. Sie verdient die gleiche Anerkennung wie die geistige Konzipierung des Siemens-Stiles und der Schaffung der wesentlichen Stilelemente.

HANS DOMIZLAFF schuf einen organischen Übergang vom Unternehmerstil WERNER VON SIEMENS zu einem Unternehmensstil ähnlicher Prägung.

Das Anknüpfen an die Leistungen des Firmengründers und genialen Erfinders erlaubte den Brückenschlag von der den Firmenstil prägenden Unternehmerpersönlichkeit zu der durch seine profilierenden Eigenschaften geprägten Firmenpersönlichkeit.

Firmenstil und Werbestil gehören für HANS DOMIZLAFF zusammen — sie bilden eine Einheit. Er hat frühzeitig die ganzheitliche Sicht vertreten und praktiziert. Werbung als Instrument der Absatzförderung des Unternehmens umfaßt bei HANS DOMIZLAFF den gesamten Bereich des öffentlichen Inerscheinungtretens in allen Formen, ein außerordentlich weites Spektrum.

Wie konnte ein einzelner, ein Berater, der sich nicht einmal ausschließlich mit der Werbung des Hauses Siemens beschäftigte, die vielfältigen für ihn dadurch anfallenden Beratungsaufgaben lösen?

HANS DOMIZLAFF brachte für seine beratende Funktion eine hervorragende persönliche Veranlagung, ein umfassendes Wissen und einen reichen Erfahrungsschatz mit.

Er erwies sich bei seiner Arbeit als ein begabter Analytiker, bei dem sich nüchterner Sachverstand mit einer ungewöhnlichen Kombinationsfähigkeit paarte.

Darüber hinaus war er in der Lage, auf Grund seiner schöpferischen Potenz, die so gewonnenen Erkenntnisse in Form und Farbe, in Wort und Schrift gültig auszudrücken.

Eine Doppelbegabung dieser Art tritt nicht allzu häufig auf. Hinzu kommt aber bei HANS DOMIZLAFF die Freude am didaktischen Gespräch und die in langen Jahren dabei erworbene Gewandtheit, die ihn zum Lehrmeister geradezu prädestinierte. Diese erzieherische Veranlagung hat ihm vor allem geholfen, den neuen Siemens-Stil relativ schnell durchzusetzen und fest einzuprägen. Seine Erziehung zu einem neuen werblichen Denken führte zu dauerhaften Erfolgen. Ein sichtbares Zeichen dafür ist die von ihm geschaffene und bis heute unveränderte Siemens-Firmenmarke, die die Welt kennt.

GEIST UND WERDEN DER ARCHIV PRODUKTION

„Wirtschaftliches wirkt auf Nichtwirtschaftliches, und umgekehrt“

„Nicht oft genug . . . kann wiederholt werden, daß es das Musikhistorische Studio der Deutschen Grammophon Gesellschaft war, das mit der systematischen Entdeckung der alten Musik für die Schallplatte begann und diese Musik in stilgetreuen Interpretationen einem immer größeren Publikum nahebrachte. Das Beispiel hat bekanntlich Schule gemacht, und zwar so erfolgreich, daß es durchaus angebracht ist, in gewissen Abständen immer wieder einmal an den spiritus rector zu erinnern . . . Die Aufnahmen dokumentieren die Vorzüge der Archiv Produktionen, nicht nur die klangliche Brillanz, sondern vor allem die künstlerische Sorgfalt und Stiltreue einer jeden Wiedergabe, die im Laufe von 18 Jahren aus dem einstigen Abenteuer, alte Musik auf Schallplatten festzuhalten, längst eine unentbehrliche Impulsquelle unserer öffentlichen und privaten Musikpflege werden ließen.“

Es würde mir schlecht anstehen, meinen Beitrag zu dieser Festschrift mit einer Lobeshymne auf die Archiv Produktion und die Einspielungen unseres Repertoires zu beginnen. Dagegen wird es mir wohl gestattet sein, die objektive Stimme einer von E. KROHER gezeichneten und in der Zeitschrift *fono forum* 9/1967 erschienenen, einer unserer Schallplatten gewidmeten Besprechung als Motto voranzustellen, um durch dieses Medium dem wirklichen Initiator ein wohlverdientes Denkmal zu setzen. Es ist in unserer schnellebigen Zeit gut und richtig, sich zuweilen an die Anfänge zu erinnern, an die Impulse, die eine ganze Bewegung hervorgerufen haben, und wäre es nur, um die Tiefen- und Breitenwirkung einer kulturellen Initiative aus ihrem Werdegang heraus zu analysieren und im Endresultat anerkennend hervorzuheben. Wenn nun in der oben mitgeteilten Besprechung der Archiv Produktion eine führende Rolle bei der Wiederbelebung alter Musik zuerkannt wird, muß um so mehr des genialen eigentlichen spiritus rector gedacht werden: HANS DOMIZLAFF ist nicht nur der Vater des Archivgedankens, sondern übt auch bis zum heutigen Tage die ideelle und marktpsychologische Führung des Musikhistorischen Studios der Deutschen Grammophon Gesellschaft aus, unserer begeisternden Archiv Produktion, die „von der Grundidee, vom Namen und der Ausstattung bis zum Programm sein ureigenstes Kind ist“.

Die Wiederbelebung der sogenannten „alten“ vorbachschen Musik, an der ich selbst durch die Begründung der „Halleschen Vereinigung für alte Musik“ (1927/28) mitverantwortlich bin, ging von der Idee aus, die Schätze,

die in Bibliotheken schlummerten, zu blühendem Leben zu erwecken. Nur durch das Kommunikationsmittel der Schallplatte, insbesondere der Veröffentlichungen der Archiv Produktion, kam es so zur Entdeckung des Erbes von GEORG PHILIPP TELEMANN. Englische Zeugen haben mir bestätigt, daß Großbritannien den Namen TELEMANN überhaupt erst durch unsere Schallplatten kennengelernt hat. Das gilt auch für Nordamerika. Ich werde nie die Begegnung mit einem amerikanischen Touristen in Berlin vergessen, der sich zufällig in unserem dortigen Büro eingefunden hatte. Er sei mit seiner Frau den Kurfürstendamm heruntergefahren, habe das Firmenschild der Deutschen Grammophon Gesellschaft gesehen und habe sich daraufhin entschlossen, bei uns vorzusprechen, um in Erfahrung zu bringen, ob von der ersten „Musica-nova-Serie“ die Fortsetzung in Form einer zweiten Kassette zu erwarten oder gar bereits erschienen sei. Da ihn unsere Damen nicht verstanden, schaltete ich mich ein, um ihm zu erklären, daß mit einer zweiten Serie in absehbarer Zeit wohl kaum zu rechnen sei, dafür könne ich ihm aber viele gute Tips für den Ankauf von Schallplatten mit älterer Musik geben. Ich muß wohl, von meiner eigenen Begeisterung hingerissen, des Guten zuviel getan haben, denn er fragte mich plötzlich, leicht mißtrauisch, ob ich denn der „publicity manager“ der Archiv Produktion sei. Als ich das verneinte und mich zu erkennen gab, ging mit dem Mann eine völlige Veränderung vor sich, und die Tatsache, daß er das „head der Archiv Produktion“ vor sich hatte, ließ ihn vor Hochachtung fast erstarren. Dann schüttelte er mir begeistert die Hände mit den Worten: „Nun kann ich in der Telemann-Society in New Orleans erzählen, daß sich der Leiter der Archiv Produktion zu einem shake-hands mit mir herabgelassen hat.“ Sein Enthusiasmus kannte dann keine Grenzen, als ich ihm sagte, als amerikanischer Tourist würde er doch liebend gern photographieren, und da wir gerade in Berlin die Tafelmusik von TELEMANN aufnehmen, sei er herzlich willkommen, einige Schnappschüsse von Orchester, Solisten und Dirigenten zu machen. Noch heute erhalte ich von ihm Postkarten und Weihnachtsgrüße! Auch die amerikanischen Telemann-Gesellschaften haben somit die kulturelle Anregung der Schallplatte begeistert aufgegriffen.

Wenn wir schon bei der Behandlung des Themas „Wiederbelebung alter Musik“ ins Anekdotische abschweifen, so gilt dies um so mehr, wenn es darum geht, das weltweit verbreitete und anerkannte „Image“ der Archiv Produktion unter Beweis zu stellen. Unter den vielen Zeugnissen spontaner Sympathie aus so entlegenen Ländern wie Algerien, Chile oder Japan (in Tokio allein gibt es einen „Archive-Club“ mit mehreren tausend Mitgliedern und einer eigenen Zeitschrift) sei nur ein einziges, ebenso unvergeßliches Erlebnis wiedergegeben. Durch Vermittlung der Organisation „Internationales“ war mir der Besuch des Musikdezernenten der Regierung von Singapur und seiner Frau angekündigt worden. Bei dem Empfang in

Hamburg versuchte ich nun, mich pflichtgemäß mit diesem Herrn über die Musik seiner Heimat zu unterhalten. Viel war da von japanisch-chinesischen, malaischen und neuerdings europäisch-amerikanischen Einflüssen die Rede gewesen, jedoch schleppte sich die Unterhaltung recht mühselig voran, bis es aus meinem Gesprächspartner mit Urgewalt herausplatzte, er habe zwar viele deutsche Kulturzentren besuchen können, habe sogar auf seine Bitte Kontakt mit einer deutschen Schallplattenfirma bekommen (was nach seinen Erfahrungen recht enttäuschend gewesen sein muß, da man ihm lediglich den Zugang zu einer der kleineren Firmen verschafft hatte), wo er doch Zeit seines Lebens nur immer davon geträumt habe, einmal wenigstens dem Leiter der Archiv Produktion zu begegnen. Nun war der Bann gebrochen: nachdem ich ihm erklärt hatte, daß ich außer meiner Funktion an der Hamburger Universität auch die Aufgabe hätte, die Archiv Produktion zu betreuen, fiel er mir nahezu um den Hals und hat den Rest seines Deutschland-Aufenthaltes in meinem Büro zugebracht.

Diese beiden Ziele, die Wiederbelebung der alten Musik in Verbindung mit der Schallplatte vorwärtsgetrieben und gleichzeitig dabei eine Weltmarke, den internationalen Begriff eines besonderen Typs der musikhistorischen Schallplatte geschaffen zu haben, zu dessen „Image“ Künstler und Verbraucher aufblicken wie zu einer Inkorporation der guten Musik schlechthin, ist das Verdienst HANS DOMIZLAFFS. Er hat den Archivgedanken geschaffen, im Sinne einer werkgetreuen „Archivierung“ von Aufnahmen wertvoller Kompositionen der Vergangenheit, eine Idee, die übrigens ausweitbar ist und das 19. und 20. Jahrhundert eines Tages einbegreifen könnte (CHOPIN oder SCHUMANN auf originalen Klavieren ihrer Zeit, „STRAWINSKY dirigiert STRAWINSKY“ oder ähnliche Themen). Vor allem hat er den Wert der Schallplatte als Träger kultureller Belange nachgewiesen, als Kommunikationsmittel, das außerhalb rein kommerzieller Interessen lediglich der Wiedergabe des geistigen Erbes der Vergangenheit in der Sicht seriöser musikwissenschaftlicher Forschung unter Berücksichtigung der Aufnahmepraxis alter Zeiten dient. Nur in einem einzigen Punkte müssen wir der diesem Beitrag vorangestellten Devise widersprechen: Alte Musik auf die Schallplatte zu bannen, ist nicht allein ein Abenteuer gewesen, es ist noch immer eines! Jede einzelne der von uns herausgebrachten Platten ist von der Vorbereitung oder von der Aufnahme her ein Abenteuer gewesen, und ungezählte Erinnerungen hängen an jeder Einspielung. Wie oft beginnen die Gespräche unseres Aufnahmeteams etwa im Hotelzimmer eines kleinen Dorfes mit einer schönen, historischen Orgel mit den Worten: „Wissen Sie noch?“, und schon sprudelt der Quell der zum Teil wirklich spannenden Erinnerungen an besonders aufregende, manchmal sogar lebensgefährliche Aufnahmen. Auch das danken wir HANS DOMIZLAFF: dieses erlebnishaftes Nebenprodukt des genialen Wurfes einer Schallplattenproduktion mit ihren Randerscheinungen, die, so hoffe ich, eines Tages

ihren Niederschlag in einem Buche finden werden. Sein Titel wird sein: „Das Abenteuer, alte Musik auf die Schallplatte zu bannen“. Doch von diesen Nebenerscheinungen wird der verehrte Jubilar kaum Kenntnis haben; sie zählen aber für uns, die wir in der vordersten Linie stehen.

Wie kam es nun zur Grundsteinlegung, zur allerersten Konzeption des Archivgedankens?

Die Archiv-Schallplatte ist in der Welt unter ihrem charakteristischen Silberetikett bekannt geworden. Dieser Ausdruck „Silberetikett“¹⁾ wird zum erstenmal in der Korrespondenz zwischen Herrn H. WÜNSCH und Herrn HANS DOMIZLAFF in einem Schreiben vom 2. 9. 1941 erwähnt. Vom 17. 7. 1946 datiert ein Exposé über die geplante Einrichtung eines „Forschungsinstitutes für angewandte Musikwissenschaft“ unter der Bezeichnung „Collegium Praetorianum“. Auch der Name „Collegium Apollinum (Interpretierendes Forschungsinstitut)“ wird in Aussicht genommen. Jedoch werden späterhin (1947) beide Bezeichnungen zugunsten des heutigen Namens aufgegeben. Die schwierige und langwierige Durcharbeitung des Projektes hat ihren ersten offiziellen Niederschlag in einer von den Herren HANS DOMIZLAFF, E. VON SIEMENS, S. JANZEN und H. HAERTEL verfaßten Aktennotiz vom 11. 10. 1946 gefunden, die als Gründungsurkunde der Archiv Produktion als eines musikwissenschaftlichen Forschungsstudios der Deutschen Grammophon Gesellschaft gelten darf.

Etwa aus der gleichen Zeit stammen die ersten Aufnahmen BACHSCHER Orgelwerke. Zunächst für Oktober 1946 geplant, wird diese wichtige Serie in Zusammenarbeit der Herren WALCHA und THIENHAUS am 24. 8. 1947 an der kleinen Orgel von St. Jakobi in Lübeck gestartet, Beginn des dem Gesamtopus JOHANN SEBASTIAN BACHS gewidmeten IX. Forschungsbereichs.

Nach dem Zusammenbruch war es notwendig geworden, über Aufbaumöglichkeiten der Deutschen Grammophon Gesellschaft nachzudenken. In einer denkwürdigen Sitzung, über die uns Herr S. JANZEN berichtet hat, kam es dann zu der Demonstration von Zukunftsplänen an Hand einer — Schichttorte. Herr DOMIZLAFF explizierte damals in der ihm eigenen ebenso drastischen wie überzeugenden Art, daß sich viele internationale Schallplattenfirmen mit einer einzigen Schicht begnügen würden, um sich lediglich der Produktion von klassischer oder Unterhaltungsmusik zu widmen (je eine Schicht also), daß es aber für die Deutsche Grammophon Gesellschaft wichtig sei, die oberste, d. h. beste Schicht mit den Bonbons zu ergattern und diese nach Möglichkeit wachsen zu lassen. Dabei sollten die

¹⁾ Nicht „Gelbetikett“, wie fälschlich in dem sonst gut dokumentierten Beitrag „Der Klassiker der Markentechnik“ (in: W. BONGARD, *Männer machen Märkte*, Oldenburg/Hamburg, 1963, S. 252) angegeben.

Bonbons am besten gebildet werden durch das Silberetikett der Archiv Produktion, das für damalige Verhältnisse als besondere Neuheit herausgestellt werden sollte und bis heute eine Art Visitenkarte der Deutschen Grammophon Gesellschaft geblieben ist. Denn gerade in jenen schweren Tagen des Wiederaufbaues galt es, etwas sehr Typisches zu schaffen, über das die ausländischen Konkurrenzfirmen nicht verfügten, eine Plattenmarke mit dem besonderen „Image“ einer wissenschaftlichen und gründlich durchdachten sowie technisch perfekten Aufnahmereihe, deren Besonderheit ein auserwähltes Repertoire von Werken mit Seltenheitswert darstellen sollte, eine Schallplatte für Kenner und Sammler.

In einem angeregten Schriftwechsel zwischen Herrn HANS DOMIZLAFF und dem inzwischen mit der wissenschaftlichen Durcharbeitung des Repertoires beauftragten Musikwissenschaftler Dr. FRED HAMEL, meinem Studienkameraden und Vorgänger (gest. 9. Dezember 1957), wird dann die Aufteilung des Repertoires in die bekannten Forschungsbereiche diskutiert, deren definitive Gliederung in zwölf Kapitel der Musikgeschichte erst am 10. 2. 1954 aktenkundig wird. Im Herbst des Jahres 1949 wurden Archiv-Platten unter Silberetikett mit Werken JOHANN SEBASTIAN BACHS an Schulen und Institute geliefert, die ersten bescheidenen Prospekte erschienen 1949/50. Das Jahr 1950 stellt endlich insofern einen Markstein im Werden des Archiv-Gedankens dar, als nunmehr gelegentlich des Bach-Gedenkjahres 1950 der konsequente Ausbau der Archiv Produktion von der deutschen Barockmusik her beginnt. Hiervon ausgehend umfaßt sie heute vom Beginn der abendländischen Musikkultur bis zum Ende des 18. Jahrhunderts alle bedeutsamen Stilkreise, Schulen und Perioden.

Nach der Begründung des Londoner Büros der Deutschen Grammophon Gesellschaft im Juli 1954 kamen ab Oktober des gleichen Jahres nur Archiv-Platten zur Auslieferung. Den ersten Artikel über die Archiv Produktion schrieb LIONEL SALTER in „The Gramophone“ (November-Ausgabe 1954), unter Hinweis auf die Definition des Ausdrucks „Archives“ als „public records“. Seit 1951/52 sendet dann die BBC zunächst selten, dann immer regelmäßiger Schallplatten der Archiv Produktion. Die ersten gesendeten Werke waren, nach Mr. JOHN LADE, London, Werke von JOHANN SEBASTIAN BACH (Orgel-Pastorale und Lauten-Suite). Auch der französische Rundfunk hat Archiv-Platten bereits wenige Monate nach ihrer ersten Veröffentlichung gesendet (nach einer Mitteilung von Herrn Dr. CLAUDE LEHMANN, Paris).

Die oben erwähnten markentechnischen Erläuterungen haben nun zu Konsequenzen geführt, die, wieder von HANS DOMIZLAFF geprägt, noch heute das Gesicht der Archiv-Schallplatte bestimmen. Unsere Produktion hat es sich zum Ziel gesetzt, die wichtigsten und schönsten Werke der älteren musikalischen Literatur dokumentarisch zu archivieren. Eine möglichst große Anzahl historisch wertvoller Kompositionen, Marksteine in der

Entwicklung der vorklassischen Musik, soll auf Schallplatten gebannt werden, deren in einem Katalog zusammengefaßte Gesamtheit allmählich eine Art klingender Musikgeschichte darstellen wird. Sie will in grundlegenden Interpretationen der Gegenwart bewußt machen, welche Fülle von Anregungen aus dem Studium der Großwerke der Musikgeschichte für unsere eigene Musikpflege gewonnen werden kann, aber auch die Aussagekraft und die Schönheit dieser Werke unter Beweis stellen.

Im Idealfall sollen diese Werke möglichst originalgetreu dargeboten werden, so wie sie vom Komponisten konzipiert und von seinem zeitgenössischen Publikum verstanden worden sind. Diese Leitidee der Archiv Produktion, zum kulturellen Leben der Gegenwart durch die Förderung der Kenntnis und des Verständnisses der alten, aber immer noch lebendigen Musik der Vergangenheit beizutragen, äußert sich in unserer Arbeitsweise. Im Vordergrund steht das Bestreben nach absoluter Werktreue. In diesem Sinne geht die Archiv Produktion vorzugsweise auf die Originalmanuskripte oder Erstdrucke zurück, die den Intentionen der alten Meister am besten entsprechen, und lehnt prinzipiell jede Art der modernen Bearbeitung der aufzunehmenden Partitur ab. Ist der Originaltext der Komposition mit wissenschaftlicher Akribie sichergestellt, muß daran gedacht werden, Interpreten zu gewinnen, die unter Anwendung überlieferter und erarbeiteter Regeln der stilistischen Eigenart der alten Musik gerecht zu werden imstande sind. So gehört ein intensives, wissenschaftlich fundiertes Studium der theoretischen Quellen allein über das Verzierungswesen der Barockmusik – um nur ein einziges Beispiel zu nennen – zur Vorbereitung der Künstler, ferner musikhistorische, auch soziologische Kenntnisse, um das betreffende Werk nicht allein aus sich heraus, sondern im Rahmen seiner Zeit verstehen und lieben zu lernen. Durch diese vielen Erkenntnisse und Erfahrungen braucht die künstlerische Intuition bei der Wiedergabe durchaus nicht an Spontaneität einzubüßen.

Sprechen wir hier vom „Geist und Werden“ der Archiv Produktion (in freier Anwendung eines Buchtitels meines verehrten Lehrers, Professor Dr. CURT SACHS, „the grand old man of the instruments“), so müssen wir ebenfalls den originalen Klang der einzelnen Stilperioden in unsere Betrachtungen einbeziehen. Wie jeder Zeit eine Vorliebe für bestimmte Farben und Formen zu eigen ist, so hat sie auch ein sie charakterisierendes Klangideal, das zu rekonstruieren wir für unsere wichtigste Aufgabe halten. Dazu gehört vor allem der Gebrauch alter Musikinstrumente, deren Klangfarbe dazu beiträgt, das alte Klangbild so weit wie möglich angenähert dem modernen Hörer zu übermitteln. Ausgenommen davon werden nur Großwerke der Musikkultur, die so überzeitlich sind, daß sie auch in einem modernen Klanggewand ihre Wirkung auf uns nicht verfehlen. Auch das stereofonische Aufnahmeverfahren ist von uns in den Dienst der Sache gestellt worden, wenn es darum ging, mehrchörige, für große Räume

komponierte Musik dokumentarisch festzuhalten. Jede Art alter Musik ist für bestimmte Räume komponiert. So ist es die Aufgabe unserer Tontechniker, nicht nur ein optimales, sondern auch ein adäquates Klangbild einzufangen, d. h. unter besten technischen Voraussetzungen nicht nur einen schönen Klang anzustreben, sondern auch der Klangvorstellung des Komponisten und der alten Zeit gerecht zu werden, die Musik als ein Kommunikationsmittel zu verstehen, das damals wie heute die Brücke vom „Rufer zum Hörer“, vom schaffenden Genius zu seiner Umwelt zu schlagen hat. Um so besser, wenn es uns gelingt, verborgene Schätze zu heben, beim Durcharbeiten der Folianten in den Bibliotheken neue, unbekannte Werke zu entdecken, die auch dem Menschen des 20. Jahrhunderts etwas zu bieten haben, Werke der Erbauung und der Freude am Wohlklang.

Die skizzierten Leit- und Grundsätze sind uns nun von HANS DOMIZLAFF nicht etwa als zwingende Notwendigkeit auferlegt worden. Der Wille des Schöpfers ist es, weiterhin zu suchen, zu ergänzen und zu modifizieren, im Sinne einer mit der wissenschaftlichen Erkenntnis fortschreitenden und modulationsfähigen Gesamtkonzeption, so recht das Abbild musikalisch-künstlerischen Schaffens, das sich von jeher zwischen den Extremen von Freiheit und Gebundenheit bewegt hat, zwischen freischöpferischer Improvisation und wohlüberlegter, traditionsgebundener Form. So soll auch die Archiv Produktion in diesem Sinne fortgeführt werden, vom wohlwollenden Lächeln ihres Begründers betreut, und in diesem Sinne können wir dem Initiator wie seinem Werke von Herzen wünschen:

ad multos annos!

EIN BRIEF

„Ich habe“, so sagt MAX PAULI, „die Ehre, als Mitglied des Beirates der Reemtsma GmbH dem allverehrten Meister dankend und glückwünschend nahen zu dürfen, nicht trennen können von meiner persönlichen Art. HANS DOMIZLAFF wird das verstehen und verzeihen.“

Lieber HANS DOMIZLAFF,

als letztthin das fünfundsiebzigste Wiegenfest über Sie hereinbrach, da mußten Sie — gerade in Anbetracht der so eindrucksvollen Zahl — wieder einmal feststellen: Man lernt nie aus!

So war u. a. zu lernen, daß selbst ein so gefeiertes Geburtstagskind wie Sie auch an einem solchen Tage keineswegs ungestraft davonkommt.

Es kündigte sich eine Festschrift an!

Der mir genannte Arbeitstitel: Begegnungen mit HANS DOMIZLAFF.

„Wie schön, wie sinnvoll, wie lieb und wie mutig“, dachte ich, und ich sagte, „dann singt mal alle schön und gebt’s ihm klar und nördlich, und wenn ihr’s könnt, dann doppelt und dreifach fermentiert!“

Können Sie sich vorstellen, lieber HANS DOMIZLAFF, wie wohlilig sich meine ansonsten so düstere Seele in Schadenfreude sonnte?

Jedoch!

Während ich mich noch, bildlich gesprochen, behaglich in mein Orchester-Fauteuil zurechtlegelte, um in lässigem Entspanntsein den kommenden Genuß in Herz und Geist träufeln zu lassen, wurde ich empfindlich gestört. „Es ist Ihnen doch klar, lieber PAULI, daß Sie nicht in den Zuschauerraum gehören. Auf die Bühne — marsch, marsch! Sie sind der Mann, der im Chor der preisenden Heerscharen die Reemtsma-Stimme zu übernehmen hat!“

Nun, lieber HANS DOMIZLAFF, Sie wären nicht der Großmeister aller Ahnenden, wenn Sie sich nicht ohne Detailschilderung vorstellen könnten, was daraufhin geschah. Und Sie wissen auch, daß mein verzweifeltes Aufbegehren gegen diese Ehre aus einigermaßen reinem Herzen kam.

Wer singen will, sollte auch Stimme haben. Ist nicht mein einst nach Eigenurteil so wohlklingender Bariton längst brüchig geworden? Wo sind die Noten, wo ist der Text? Schließlich erlahmte ich. Mir fehlt eben unter so vielem anderen auch Ihre hohe Kunst der Argumentation.

Berührt und gerührt wurde ich durch dieses Statement: Es ist uns, es ist dem Unternehmen Reemtsma eine Herzensangelegenheit, unter den Lobsängern vertreten zu sein. Aber wir, die wir heute die Ehre haben, dem

Hause vorzustehen, die Firma zu führen, sind jung. Wir haben einen sehr natürlichen und, wie wir zuversichtlich hoffen, auch jedermann sehr verständlichen Respekt vor denen, die vor uns waren, die die Grundfesten des Baues aufführten und deren Zukunftsvisionen zu den Meisterplänen wurden, nach denen wir heute weiterbauen. Glauben Sie nicht, daß es artiger wäre, für HANS DOMIZLAFF eine Stimme laut werden zu lassen, die ihm von früher her einigermaßen vertraut ist?

Das hat gekitzelt! Denn – tout entre nous – so doll oder auch so toll war das ja nicht mit dem gegenseitigen Vertrautsein. Meine erste Begegnung mit Ihnen bestand im Nichtbegegnen. Damals hatte ich ein Büro oder einen Schreibtisch im Werk Bahrenfeld, um mich für eine Beratungsaufgabe einzuarbeiten, die mir Herr Philipp Reemtsma anvertraut hatte. Dort wurde ich eines Vormittags gefragt, ob ich mir nicht für einige Stunden außerhalb des Hauses etwas zu schaffen machen könnte; Sie seien soeben vorgefahren, und es sei nicht erforderlich, daß wir zusammenträfen.

Zu jener Zeit wurde noch sehr streng darauf geachtet, daß die Beeinflusser von Marken, die am Markt konkurrierten, sich nicht gegenseitig beeinflussten. (Sehr vernünftig und klug, sage ich heute, nachdem ich die Stärke Ihres Spannungsfeldes kennengelernt habe. Außerdem wußte man und weiß man natürlich, daß Sie wesentlich mehr sind als ein Beeinflusser von Marken.)

Aber zurück zum Text!

Nachdem die Bürde der Würde auf meine Schultern gelastet worden war, schlich ich nach Hause und schrieb den folgenden

E n t w u r f :

Die Geschichte unseres Hauses ist ganz ungewöhnlich dicht mit der Lebensgeschichte des Geburtstagskindes HANS DOMIZLAFF verwoben. Richtig ist es auch zu sagen: Die Geschichte, die HANS DOMIZLAFF machte, ist ganz ungewöhnlich eng mit der Lebensgeschichte unseres Hauses verbunden.

Es ist wohl kaum möglich, ein gewichtigeres Beispiel für enge Beziehungen zu finden als das der Wechselbeziehungen zwischen ihm und uns.

Ohne auf Widerspruch zu stoßen, glauben wir feststellen zu dürfen, daß die Cigarette der Markenartikel par excellence ist, und ganz gewiß lösen wir unter Markenartiklern keinen Einspruch aus, wenn wir konstatieren: Von den vielen Meisterschaften, die HANS DOMIZLAFF erreichte, ist seine Meisterschaft als Markenschöpfer die größte.

Bevor der gefeierte Jubilar diese Feststellung zu den Banalitäten wirft, möchten wir mit gebotener Bescheidenheit hinweisen auf das Wort „ist“. Die Würde der Jahre zu erreichen, ohne die Würde sol-

cher Meisterschaft zu verlieren — das ist schon besonderer Erwähnung wert. Sollte die Frage aufgeworfen werden, ob uns ein solches Urteil zusteht, dann verweisen wir auf die vielen, vielen Jahre, die wir gemeinsam mit dem Geburtstagskind durchlebten und — wie könnte es anders sein — durchkämpften!

Dem sehr lebendigen Kämpfer HANS DOMIZLAFF gilt unser Glückwunsch und unser freundschaftlicher Gruß!

Nicht wenig stolz war ich auf das dichte Verwobensein.

EIN Tuch!

Ich rief also Ihren ergebenen Bewunderer, unseren GfK-Freund, Dr. PAUL W. MEYER, an, der den so lobenswerten Gedanken der Festschrift zur Welt gebracht hatte. Das Vorgelesene fand er gar nicht einmal so schlecht und als Schluß einer wesentlich umfangreicheren Auslassung leidlich geeignet. „Wie wäre es denn“, so fragte er, „mit der Entwicklungsgeschichte einer der Reemtsma-Marken?“

Nun wird, Sie wissen das gewiß, in der Parkstraße 51 die Geschichte des Hauses Reemtsma als Verschuß-Sache seit Jahr und Tag sehr nüchtern fortgeschrieben. Ich hätte mir wohl den Schlüssel ausbitten können, um eines der Kapitel, SENOUSI zum Beispiel, vorzulegen. Aber — es senkten sich Bedenken ins Gemüte. Die hielt ich fest durch einige

Notizen

(die mit hoher Wahrscheinlichkeit mit HANS-DOMIZLAFF-Gedanken angelastet sind):

1. Sobald eine neue Cigarettenmarke Erfolg hat, am Markt gravierend wirkt, beginnt auch schon eine gewisse Legendenbildung, die nicht selten im Verlauf der Zeit sehr Wesentliches zum Image der Marke beiträgt.

Die mit unserem Haus und für unser Haus mit dem so deutlich spürbaren Signum HANS DOMIZLAFFS geschaffenen Marken sind alle vom Zauber derartiger Legenden umwoben.

Besteht der Anlaß, besteht das Bedürfnis, besteht der Wunsch, diese Marken zu entzaubern? Für den Wissenden steht ohnehin fest, daß am Anfang immer nur harte Arbeit war, geniale Begabung und das sichere Gespür für jenes „je ne sais quoi“, das dann die späteren Analytiker und Erklärer so gern als das Wissen um die Marktlücke bezeichnen.

2. Das Haus Reemtsma findet sich in peinlicher Lage, wenn es das so am Herzen liegende Loblied auf HANS DOMIZLAFF anstimmen will. Das, was HANS DOMIZLAFF für Reemtsma bedeutet, kann nicht gesun-

gen werden, ohne dem Reemtsma-Orchester und dessen Stabführung tiefste Reverenz zu erweisen. Auch HANS DOMIZLAFF könnte nicht – sofern ihm das überhaupt läge – sich selbst rühmen, ohne den Unternehmer zu rühmen, mit dem er wirkte, und ohne das Unternehmen zu rühmen, dem er diente.

3. OVA, SENOUSSI, R 6, ERNTE 23 – um nur wenige zu nennen – wer war der Vater, und wer war, mit Verlaub, die Mama? Wem verdanken sie ihre Natur und wem die Statur? Ist nicht heute beides, Natur und Statur, zur Einheit geworden, zur Selbständigkeit erwachsen, eben zur Marken-Persönlichkeit?

Um Sie, lieber HANS DOMIZLAFF, nicht bis zur Unerträglichkeit zu langweilen, breche ich die Notizen hier ab, zumal es an der Zeit ist, mich endgültig an dem Thema „Begegnungen mit HANS DOMIZLAFF“ vorbeizuschlängeln.

Zunächst wollte ich die mir gestellte Aufgabe ganz hart und systematisch angehen. Ein zu Rate gezogenes DAS RICHTIGE WORT sagt: Begegnung = Begebenheit = Episode = Erlebnis. Und so fing ich denn an:

Vor sehr langer Zeit begab es sich, daß HANS DOMIZLAFF PHILIPP REEMTSMA begegnete. Diese Begegnung durchleben wir – das ist HANS DOMIZLAFF, und das sind die Männer, die dem Hause Reemtsma dienen – noch heute. Die Fernwirkung dieser Begegnung erleben heute noch tagtäglich Millionen unserer Mitbürger.

Man kann da schlecht von einer Episode sprechen.

In diesem Sinne, lieber HANS DOMIZLAFF,

der I h r e

MAX PAULI

DIE GANZHEIT ALS GRUNDLAGE DER MARKENTECHNIK

Der Begriff Markentechnik ist von HANS DOMIZLAFF im Anfang der zwanziger Jahre geprägt worden. Er wurde ausführlich definiert in seinem Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“, das sogar den Untertitel „Lehrbuch der Markentechnik“ trägt. Heute ist der Begriff Markentechnik für alle dem Vertrieb von Waren verbundenen Menschen eine selbstverständliche Wissensgrundlage.

Durch die Überflutung mit englisch/amerikanischen Fachausdrücken ist aber im Laufe der Zeit eine Sprachverwirrung eingetreten. So wurde auch diese Formel, wie viele andere, in den großen Topf sprachlicher Neuschöpfungen geworfen. Die Folge war eine oft falsche oder zumindest mißverständliche Verwendung des Begriffes Markentechnik.

Es soll nun versucht werden, den Sinngehalt der Markentechnik noch einmal zu untersuchen. Nichts kann hierzu nützlicher sein als persönliche Erfahrungen aus einer langen Zeit praktischer Zusammenarbeit zwischen HANS DOMIZLAFF und der Exekutive des Verkaufs in einem der größten deutschen Markenartikelunternehmen.

Es liegen aber auch vom Autor selbst zahlreiche Interpretationen vor, die bei der Beurteilung der Darlegungen herangezogen werden sollten.

Zunächst ist festzuhalten — es scheint nötig zu sein, einer häufig zu beobachtenden Fehldeutung von vornherein zu begegnen —, daß Markentechnik und der oft damit verwechselte Begriff Markenschöpfung nicht das gleiche sind. Markentechnik ist das Instrument, das einer beherrschen muß, um Marken kreieren und kritisieren zu können. Die Markenschöpfungen von HANS DOMIZLAFF entsprechen den Prinzipien der Markentechnik; aber die einzelnen Marken präsentieren sich, durch das Produkt und seine Eigenart bedingt, dem Markt sehr unterschiedlich.

Für HANS DOMIZLAFF bildet jeder echte Markenartikel eine jeweils in sich geschlossene Einheit. Seine Markenschöpfungen haben daher stets einen eigenwilligen Stil. Sie entsprechen zutiefst seiner persönlichen Wesensart. So sind sie nicht auf den Zeitgeschmack abgestellt und enthalten keine Sensationen um ihrer selbst willen. Sie bringen daher alle Voraussetzungen mit, eine lange Lebensdauer am Markt zu haben. Es ist also kein Zufall, daß von den 180 Zigaretten-Sorten, die sich heute am Markt befinden, immer noch drei von DOMIZLAFF geschaffene Marken in ihrem Typ und in ihrer Preisklasse führen. Eine davon steht nunmehr im zwölften Jahr an

der ersten bzw. zweiten Stelle des gesamten Marktes. Alle drei Marken wurden am Anfang der zwanziger Jahre geschaffen und nach dem Kriege erneut eingesetzt.

Die Ganzheit des Angebotes wird von HANS DOMIZLAFF in seiner ganzen Arbeitsweise demonstriert. So hat er z. B. auch niemals für nicht von ihm geschaffene Marken geworben.

„Echte schöpferische Leistungen haben keine Vorbilder“, sagt HANS DOMIZLAFF, „sie unterscheiden sich damit von den vielen Zeiterscheinungen, die anderen Erfolgsmarken nachempfunden oder nachgeahmt worden sind. Der echten Marke sind Kräfte der Beharrlichkeit, in Inhalt und Form, eigen, wobei dem massenpsychologischen Gesetz der Sehnsucht des Publikums nach beharrlichen Vorstellbarkeiten, nach Stabilität entsprochen wird.“

Diese Grundgesetze der Massenpsychologie behalten ihre Gültigkeit, und darauf baut die Markentechnik auf, d. h. nun nicht, daß Markentechnik selbst unbeweglich ist und keine Kenntnis von der Weiterentwicklung des Marktes nimmt. „Die Markentechnik muß sich nach den Marktverhältnissen richten“ (DOMIZLAFF in seinem Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“, 2. Auflage, S. 189).

Das Prinzip der Markentechnik erstrebt Neuschöpfungen (Ideen) und Stimmigkeit der Ideenträger.

Alle Träger müssen Verkünder der Idee oder des Ideenzieles sein und wie in einem musikalischen Akkord zusammenklingen; damit muß das Markengesicht komponiert werden (S. 172 a. a. O.) — das Geheimnis der Markentechnik beruht auf dem naturgesetzlichen Kompositionsverlangen der Masse (S. 162 a. a. O.).

Das Wort Vertrauen spielt in der DOMIZLAFFSCHEN Terminologie nicht zufällig eine so bedeutende Rolle. Die Vorstellung von der Vertrauenswürdigkeit, die die Marke ausstrahlt und ihr zum Erfolg verhelfen soll, soll sich auch auf den Hersteller übertragen. Sie soll breiten Konsumentenschichten, auch wenn sie nicht Käufer der Marke sind, Vertrauen zum Fabrikanten vermitteln, damit dieser, wenn er mit einem anderen Erzeugnis auf den Markt kommt, bereits soviel Vertrauen besitzt, daß auch andere Konsumentenschichten seine Fabrikate bevorzugen.

Allerdings gehört es auch zu den Gesetzen der Markentechnik, daß dieses Vertrauen nicht strapaziert werden darf. So lassen es die Gesetze der Markentechnik nicht zu, daß derselbe Hersteller in der gleichen Preisklasse konkurrierende Produkte anbietet. Hierdurch würde der Konsument verwirrt und dadurch das Vertrauen getrübt werden. Worauf soll schließlich der Konsument vertrauen — auf dieses oder jenes Produkt?

Wir sprechen hier von dem Konsumgütermarkt, auf dem es möglich ist, Großmarkenobjekte zu entwickeln und durchzusetzen. In klassischer Form

ist dies auf dem Zigaretten-Markt der Fall, wo, wie die Praxis zeigt, bis zu 30 % Marktanteil von einer Marke allein abgedeckt werden können.

Dies trifft aber bei dem in den letzten Jahrzehnten stärker werdenden Markenbewußtsein heute auch schon auf einige andere Märkte zu, wenngleich die überwiegende Anzahl der Teilmärkte noch nicht von solchen Großmarken beherrscht werden.

Hieraus ergibt sich, daß es in diesen Märkten notwendig, vielleicht dringend erforderlich sein kann, etwa Sortimente anzubieten; Produktgruppen also, die alle den gleichen Marken- oder Firmennamen tragen. Andererseits ist es möglich, daß sich aus einem solchen Sortimentsangebot mit der Zeit eine Großmarke herausbildet. Es würde nun einen Verstoß gegen die Gesetze der Markentechnik bedeuten, wenn diese nicht sofort von dem Ballast ihrer Produktgruppe, den sie aus der Vergangenheit noch mit sich herumträgt, befreit wird. Das heißt, daß z. B. alle Nebenmarken und Variationen zurückgezogen werden sollten, zumindest dürfen sie nicht mehr umworben werden.

Nur noch das eine Produkt, das die Kraft hatte, sich zur Großmarke zu entwickeln, verdient die volle Unterstützung des Herstellers.

Vielen Unternehmern fehlt der Mut zu einer solchen Konsequenz des Handelns. Sie wollen noch dieses oder jenes Geschäft mitnehmen, den Good-will ausweiten, den Umsatz erhöhen und bedenken dabei nicht, daß sie in Wirklichkeit den Umsatz oder die Weiterentwicklung ihrer Großmarke gefährden.

Unter den Nachkriegsmarken bildeten sich nur Großmarken heraus, die diesem Prinzip der Alleinstellung entsprachen. Umgekehrt gingen große Marken dadurch zugrunde, daß die Hersteller zu variieren anfangen und damit das Vertrauen der Konsumenten erschütterten.

Halten wir fest: Eine Großmarke von einem Hause bildet sich nur dann ungestört weiter, entwickelt sich und kann erst dann mit einem langen Leben am Markt rechnen, wenn diese Forderung der Markentechnik beachtet wird. Das ist eine der fundamentalen Lehren des Markentechnikers DOMIZLAFF, deren Gültigkeit sich heute immer wieder erweist.

Doch nun eine andere immer noch gültige Lehre des Altmeisters der Markentechnik: Immer gehört es auch zur richtigen Markentechnik, die optimale Form der Kooperation mit dem Handel oder der Koordination im Betrieb zwischen Werbung, Verkauf und Verkaufsförderung zu finden, auch wenn diese in ihren Organisationsformen, wie es beim Handel in letzter Zeit der Fall war, starken Veränderungen unterworfen sind.

HANS DOMIZLAFF hat bei seinen Markenschöpfungen stets die Geschlossenheit des Angebotes — und so sei hier das Wort von der Ganzheit verstanden — mit Nachdruck gefordert.

Er befaßte sich z. B. mit dem Rohstoff, besuchte die Anbauländer, studierte in den Produktionsstätten die technischen Einrichtungen, ging zu den Lagern, um die mit guter Qualität verbundene sachgemäße Lagerung zu kontrollieren und prüfte alle Phasen des Verkaufs. HANS DOMIZLAFF wollte das Erscheinungsbild des Vertreters, seinen Anzug, seine Aktentasche, seine Ausdrucksweise und seine Sprache genau so beeinflussen, wie den von der Verkaufsabteilung geschriebenen Konsumentenbrief. Alles mußte mit ihm, dem Markentechniker, abgestimmt sein. Er vertrat sogar nachhaltig die Idee, auch noch den Konsumenten in seiner Privatsphäre mit dem Produkt zu beschäftigen. So gab er fachliche Informationen, die den Konsumenten in seinem Vertrauen zu dem Artikel bestärkten und ihn zum Nachkauf seiner Marke veranlaßten. Hierbei verließ er manchmal sogar die eigene Marke und seine Firma, sofern sie über einen entsprechenden Marktanteil verfügte, und schuf Wertvorstellungen für die ganze Branche.

Sein Beispiel der Bilder-„Schecks“ zeigt das eindeutig.

Auch war ihm die Aufmachung der Vertriebsstätte wichtig. Die Werbung, die an den Verkaufsstellen angebracht wurde, kontrollierte er genau. Er prüfte die Qualität des Druckes eines Plakates oder eines Inserates. Er wünschte eben in allem, was das Produkt betraf, konzentrierten werblichen Geist, d. h. psychologisch richtigen Zuschnitt der Werbung und Qualität, der Werbemittel und Angebotswege.

Wesentlicher Inhalt DOMIZLAFFSCHER Markentechnik ist die Neugestaltung und nicht das Nachahmen. HANS DOMIZLAFF schaut „dem Volk aufs Maul“. Hier liegt seine eigentliche große Begabung. Er weiß, wofür die Masse sich interessiert. Er hat das Gespür für den Geschmack der Masse.

Naturgemäß kann HANS DOMIZLAFF mit seinen Markenschöpfungen immer nur einen bestimmten Teil der Konsumentenschichten ansprechen, nämlich den Teil, der für seine Ausdrucksweise Verständnis hat. Immerhin hat er für Siemens 70% Marktanteil für ein von ihm entwickeltes Produkt erzielt. Für die Zigaretten, also ausgesprochene Massenmarktartikel, lagen die Marktanteile seiner Schöpfungen (und liegen sie heute noch) bei dem beachtlichen Anteil von rund 20%.

Der Rest des Marktes wird von anderen Marken abgedeckt, bei denen man sich aber ebenfalls nach den Prinzipien der Markentechnik gerichtet hat. Ihre Ausdrucksformen sind anderer Art. Sie entsprechen den verschiedenen psychologischen Grundstimmungen der Masse und ihren Urtrieben.

Nur ein Unterschied zwischen DOMIZLAFFSCHER Markentechnik und der seiner Kollegen sollte festgehalten werden:

Während bei HANS DOMIZLAFF alles von vornherein der Gesetzmäßigkeit der Markentechnik unterworfen wird, und alle Ausdrucksmittel werden auf eine Leitidee überprüft und ausgerichtet, kam es bei anderen erfolgreichen Marken allzuoft rein durch Zufälligkeiten zur Großmarke. Erst

durch spätere Modifizierungen wurde zumeist erreicht, daß sich die Marke den Gesetzen der Markentechnik unterordnete. So wurde die Markentechnik sozusagen erst nachträglich vollzogen.

Bei allem darf nun nicht übersehen werden, daß den heutigen Markenschöpfern ausgereifte Methoden der Marktforschung zur Verfügung stehen. HANS DOMIZLAFF lebte zwangsläufig stärker von der Intuition, der persönlichen Kenntnis der Massenpsychie und seinem Einfühlungsvermögen. Er war gezwungen, noch ohne Computer zu arbeiten. Obwohl in Deutschland mehr und mehr systematisch und im Sinne der Markentechnik gearbeitet wird, kränken immer noch viele Firmen daran, daß bei ihnen nicht systematisch gearbeitet wird. Oft sind sie nicht immer bereit, die letzten konsequenten Schritte im Sinne der Markentechnik zu unternehmen bzw. den Markenartikel als geschlossenes Ganzes zu sehen.

Vor allem beobachtet man dies bei Unternehmen, die oft über Nacht aus Klein- oder Mittelbetrieben zu Großunternehmen herauswuchsen und die nun den vielen auf sie zukommenden Problemen hilflos gegenüberstehen. Sie scheuen das Risiko und verbauen sich damit die einzig richtige Konsequenz, nämlich zu konsequenter Markentechnik überzugehen und damit ihrem Unternehmen und ihren Produkten echte Standfestigkeit im Markt zu geben.

Ein wesentliches Merkmal der Markentechnik ist auch die Frage des Werbeinsatzes. Hier legte HANS DOMIZLAFF zu einem sehr frühen Zeitpunkt Prinzipien fest, die wir auch heute nicht außer Acht lassen sollten. Wie schon erwähnt, hat DOMIZLAFF niemals für eine fremde Marke geworben, sondern immer nur für die von ihm geschaffene. Dabei war die Werbung nicht immer die Hauptsache in der Einführungszeit. Bei mehreren Einführungskampagnen bestand er darauf, daß die Marken längere Zeit ohne Werbung blieben. Er wollte erst feststellen, wie sich die Marke verhält. Erst dann, wenn ein gewisser Sog feststellbar war, setzte er mit einer wohl vorbereiteten und richtig dosierten Werbung ein.

Für die Verkaufsorganisation war eine solche „werbelose Zeit“ ein glücklicher Zeitraum, weil die Marke nur ihr anvertraut war und die Vaterschaft des Erfolges nicht zum üblichen Urheberstreit zwischen Werbung und Verkauf wurde.

Nach Einsatz der Werbung geht es dem Verkauf dann allerdings wie der Henne, die Enteneier ausgebrütet hat. Er hat nach Einsatz der Werbung die Entwicklung der Marke nur noch bedingt in der Hand.

Heute hört man immer häufiger die Forderung nach Werbung, möglichst schon bevor das Produkt in den Markt gegeben wird. Dies mag für den einen oder den anderen Fall richtig und notwendig sein. Es ist aber keineswegs Grundbedingung.

Man denke nur an die erfolgreichen Kooperationen zwischen Fabrikanten und Händlerorganisationen, die einer Marke manchmal ein besseres Entree verschaffen können als eine noch so breit angelegte Werbung, bei der sich der Handel, aus welchen auch immer gearteten Gründen, der Distribution verschließt.

Es soll hier weder der Großwerbung für eine Marke entgegengetreten werden, noch soll sie in ihrer Wirkung auf die Massen unterschätzt werden. Es scheinen aber Überlegungen über den Zeitpunkt ihres Einsatzes berechtigt. Wir haben Marken erlebt, die den Start vom Handel erleichtert bekamen und ohne die Bereitschaft des Handels gar nicht durchgedrungen wären. Wir haben aber auch umgekehrt erlebt, daß Marken, die beim Handel keine Unterstützung fanden, sich dennoch durchsetzten.

Auch dafür gibt die Markentechnik eine Erklärung. Nach ihr kommt es auf die Situation des Marktes und auf die Marke an. Wie HANS DOMIZLAFF selbst erwähnt, hat er das Wort Markentechnik geprägt, nachdem er seine ersten Erfolge auf dem Markt ganz ohne Werbung erzielt hatte. Natürlich kann man dem entgegenhalten, daß heute eine veränderte Situation gegeben ist. Aber gerade jüngste Beispiele erfolgreicher Marken, die ohne Werbung verkauft wurden, zeigen, daß es in bestimmten Bereichen auch heute noch möglich ist, Marken zu guten Anfangserfolgen zu verhelfen, ohne sofort mit massierter Werbung einzusetzen.

Wenn heute in Lehrgängen, an Universitäten, Führungsakademien usw. Marketing gelehrt wird und sich auch deutsche Unternehmen mit dieser erfolgreichen Wirtschaftsmethode immer mehr vertraut zu machen bemühen, dann sollte man gerade bei einer Würdigung der Persönlichkeit von HANS DOMIZLAFF daran denken, daß er uns an mehreren Beispielen unterschiedlichster Art gezeigt hat, welche Erfolge konsequente Markentechnik zeitigen kann. Er hat einer ganzen Generation von Marketingleuten voraus gedacht. Heute erst werden seine Lehren, mit anderen Worten umschrieben, erkannt und verbreitet. Ob die Produzenten aber die richtigen Folgerungen daraus ziehen oder ob es, wie schon so oft in anderen Lehrbereichen beobachtet, zu Fehldeutungen kommt, wird sich am Erfolg des jeweiligen Unternehmens abzeichnen.

MARKENTECHNIK UND MARKETING

Markentechnik, jenes von HANS DOMIZLAFF analog dem Begriff der Technologie geprägte Wort, und Marketing, das Anfang der fünfziger Jahre in Europa und Deutschland populär gewordene Schlagwort, stehen mit ihren Inhalten zueinander in einer bemerkenswerten Beziehung. Die der Zahl, nicht dem Einfluß nach wenigen, die Markentechnik vorher praktiziert hatten, sperrten sich gegen Marketing. Die Verkünder des Marketing nahmen von der Markentechnik kaum Notiz. Und wenn, dann eher im abwertenden Sinne.

Seitdem sind viele Jahre vergangen. Vielleicht ist jetzt die Zeit reif geworden, um sich einige Gedanken über das immer noch unklare Verhältnis von Markentechnik und Marketing zu machen?

So verständlich der Begriff, so schwer ist Markentechnik in nüchternen Worten zu analysieren. Im Grundansatz ist sie die Durchsetzung einer schöpferischen Idee mit massenpsychologischen Mitteln. Das schreibt sich so einfach hin, und ist so schwer zu realisieren.

Ausgangspunkt der Markentechnik ist die Einbeziehung der zu gewinnenden Käufer, der letzten, massenhaft auftretenden Nachfrage in die Überlegungen und Entscheidungen der Anbieter. Die Markentechnik nimmt die Käufer für voll, freilich nicht als gleichberechtigte, aktive Partner, sondern als Menschen, die der Führung, der Anleitung bedürfen, für die etwas Neues geschaffen werden soll. Dem Markentechniker, als dem großen Eingeweihten, muß ein fundiertes Wissen über den Menschen als Individuum und als Glied einer Masse zur Verfügung stehen. Dies erst setzt ihn in die Lage, die Menschen so anzusprechen, wie es der „Großorganismus“ Masse verlangt: prälogisch, unterschwellig, emotional. Die großen Schöpfungen der Markentechnik wurden „nur“ angeboten: vorherige Überlegungen sicherten den Markterfolg. Die damit bedachten Nachfrager reagierten positiv, ohne recht zu bemerken warum.

Eine Geheimwissenschaft also, eine Lehre für geheime Verführer? Die großen Eingeweihten der Markentechnik, die Könige, wie sie HANS DOMIZLAFF nannte, sind in der Tat nicht als gleichwertiger Gegenpol der Masse zu begreifen. Sie wissen mehr, sie können mehr, sie übersehen Zusammenhänge, sie sind Marktführer, Steuerleute im Markt.

Hier liegt der Kern DOMIZLAFFSCHER Markentechnik, und gerade er ist so schwer zu beschreiben, zu fassen. Wenn der Markentechniker der Versuchung, vom Führer zum Verführer zu werden, widerstehen will, muß er

hohe ethische Ansprüche an sich selbst stellen. Er muß die Masse, mit der er zu tun hat, in ihrem ganzen Wesen verstehen, obwohl oder gerade weil er ihr nicht angehört. Der königliche Kaufmann distanziert sich von der Masse; er weiß, daß er von ihr lebt, er weiß aber auch, daß er ihr dafür Leistungen bietet, die sie aus sich heraus nicht zu schaffen imstande ist. Der Jahrmarktschreier schlägt seinen Stand inmitten der Masse auf.

Diese Dominanz des schöpferischen Markentechnikers und seine persönliche Ethik sind die entscheidenden Kriterien der Markentechnik DOMIZLAFFSCHER Prägung. Sie steht und fällt mit der Persönlichkeit des Markentechnikers, der ein Marktführer ist. Darum ist sie so schwer zu kopieren.

Zugleich aber liegt hier die Grenze ihrer Ausbreitung. Sie ist nicht ausschließlich auf HANS DOMIZLAFF zugeschnitten, aber sie bedarf Persönlichkeiten seines Formats, seines Ranges und seiner Ethik.

Anders ist es mit dem Instrumentarium der Markentechnik, mit den massenpsychologischen Beeinflussungsmitteln. HANS DOMIZLAFF war einer der wenigen, die sich mit dem Phänomen Masse auseinandersetzten. Und er war es, der frühzeitig erkannte, daß die Masse eine besondere Erscheinungsform des menschlichen Seins ist, anders anzusprechen als das denkende Individuum. Kommunikation mit dem Massenmenschen bedient sich anderer Verständigungsmittel, sie „geht unter die Haut“. Um nicht mißverstanden zu werden: im Bereich der Massenkommunikation gibt es keine anderen Übertragungsmittel. Das Farbige, Bildhafte, Symbolische, Emotionale dominiert, die abstrakte Logik des Verstandes ist nicht anwendbar. Der Mensch als Teil der Masse ist kindlich. Meines Erachtens ist das ein Schlüssel zur Erklärung und zum Verständnis des Menschen in der Masse. Wer Kinder als Individuen eines bestimmten Entfaltungsabschnittes voll nimmt und zu leiten vermag, der kann auch die Masse beeinflussen. Die Kommunikation ist unmittelbar, ohne den oft trügerischen Filter des logischen Verstandes.

Kein Wunder, daß HANS DOMIZLAFF Mißverständnissen ausgesetzt war. Die Verführer, früher und heute, bedienen sich ähnlicher Techniken und übersehen nur zu gerne die ethischen Forderungen: hier liegt der entscheidende Unterschied, nicht im Instrumentarium.

Die Ähnlichkeiten zwischen Markentechnik und Marketing sind so wenig zu bestreiten wie die Unterschiede zu übersehen. Ist es wirklich nur Zufall, daß im „Zeitalter des Marketing“ der Buchtitel „Die geheimen Verführer“ erregte öffentliche Diskussionen auslöste?

Was ist Marketing? Die Geister streiten sich, eine einhellig anerkannte Begriffsbestimmung hat sich (noch?) nicht durchgesetzt. Die Ableitung von „to go into the market“ und der Hinweis auf das alte deutsche, jedoch unübliche Wort „markten“ geben die Grundrichtung: aktives Handeln der Anbieter im Markt.

Die Tatsache, daß dieser im vorigen Jahrhundert bereits in den USA gängige Ausdruck dort ohne jeden Hintergedanken als Sachbegriff für das Vermarkten von Gütern und Leistungen entstanden ist und in den fünfziger Jahren in Westdeutschland zunächst als Zauberformel, als magischer Ausdruck für anfangs reichlich unklare Inhalte mißverstanden wurde, ist nicht gerade eine Erleichterung der Begriffsanalyse. Aber auch diejenigen, welche die Begriffe der Markentechnik und der Absatzwirtschaftslehre kannten, sperrten sich; für sie war Marketing nur ein neues Schlagwort für die bekannten Inhalte der (durchgängigen) Absatzwirtschaft, für Absatz, Vertrieb, Verkauf und Werbung.

Wie es manchmal so geht: der eingängige, leicht zu behaltende und auszusprechende, übernational verwendbare Begriff Marketing hat sich inzwischen weithin durchgesetzt. Er hat auch Eingang in die Literatur gefunden; die neueste Wortschöpfung heißt „Marketing“ — hoffentlich ironisch gemeint.

Dahinter verbirgt sich — ernsthaft gesprochen — der Durchbruch einer für viele Anbieter neuen Erkenntnis. Jeder Anbieter lebt vom Markt, besser: von Märkten. Erst die Entscheidung der letzten Käufer entzieht sein Angebot dem Markt und befördert es in die Sphäre des Ge- oder Verbrauchs. Die Abhängigkeit der Anbieter von den Nachfragenden hat einen besonderen Akzent: die Nachfrager sind primär, die Anbieter sekundär. Das will heißen: die Nachfrage kann sich ihre Anbieter in der Regel aussuchen, sie kann aber auch das gesamte Versorgungssystem Markt — denn etwas anderes ist es nicht — verändern oder durch andere Versorgungssysteme ersetzen. Wenn das nicht zuträfe, gäbe es keine grauen und schwarzen Märkte, keine Selbstversorgung und keine Zuteilungswirtschaft. In diesem Gefühl der Marktabhängigkeit, das sich allmählich zur bewußten Erkenntnis verdichtete, liegt ein wesentlicher Unterschied zur Markentechnik. Marketing unterliegt immer der Gefahr, die Nachfrage und ihren Einfluß zu hoch zu bewerten, sich dem Markt auszuliefern. Die Markentechnik dagegen ist der Gefahr konfrontiert, die angesprochenen Massen zu unterschätzen.

Diese so unterschiedlichen Gefahren haben ihre Ursache in der verschiedenartigen Einstellung der Repräsentanten beider Systeme zur Marktforschung. Der Markentechniker hält es mehr mit der Intuition, mit dem Instinkt, mit dem Gefühl. Damit betreibt er bereits Marktforschung und bedient sich einer bestimmten Methode, nämlich der Marktwitterung. Wie jedes andere Verfahren auch, hat diese Art der Marktschau ihre speziellen Vorzüge und Nachteile. So ist die Marktwitterung subjektiv gefärbt, und sie versagt regelmäßig dann, wenn die persönliche Schau nicht mehr in der Lage ist, die mannigfaltigen Fakten des Marktgeschehens mit ihrem realen Gewicht zu versehen.

In der Marketingforschung dominieren die Methoden der Beobachtung, der Umfrage und des Experiments. Die Vielfalt der Verfahren zur Beschaffung quantitativer und qualitativer Marktdaten ist kaum mehr zu übersehen. Ebenso reichhaltig ist das Sortiment der Marktdaten, das zur Verfügung steht.

Zuviel Marktwissen aber kann das Gefühl des Ausgeliefertseins entstehen lassen und die eigenständige Schöpferkraft hemmen. Zuwenig Marktwissen jedoch birgt die Gefahr der Selbstüberschätzung.

Ein anderer wesentlicher Unterschied liegt in der Breite der Anwendungsbereiche. Markentechnik ist — schon vom Wortsinn her — auf Marken zugeschnitten. Marken aber sind nur ein Teil der angebotenen Marktobjekte. Dies gilt auch dann, wenn die Markentechnik auf Produkt-, Sortiments- und Unternehmensmarken angewandt wird.

Im Marketing hingegen liegt der Ton auf Vermarkten; was in die Märkte eingeschleust wird, ist zweitrangig. Das Marketing wird praktiziert für anonyme und markierte Produkte, für Dienstleistungen, für Chancen (Rechte, Lizenzen), für Systeme (Datenverarbeitung, Kraftwerke usw.). Nachgeordnet sind auch die Marktwege: direkte Verbindung zwischen erstem Anbieter und letztem Nachfrager oder Absatz über alle oder ausgewählte Handelsstufen. Marketing reicht über alle Angebotssysteme: Bedienung, Selbstbedienung, Postversand, Verkauf an der Haustüre, und es schließt alle Werbetechniken bei einzelnen oder Gruppen ein. Kurz: Marketing ist aktive Einflußnahme in allen Märkten für alle Angebote.

Ist demnach die Markentechnik ein eigenständiges System innerhalb des Marketing, eine Spezialität im Marketing? Auf den ersten Blick scheint es so zu sein. Insbesondere dann, wenn die praktischen Beispiele angewandter Markentechnik als Begründung herangezogen werden.

Bei näherer Hinsicht jedoch ergibt sich ein anderer Zusammenhang. Markentechnik ist theoretisch überall anzuwenden, letztlich auch im gesellschaftlichen und politischen Raum. Ihre Prinzipien gehen weit über die Realisierungen, die sie gefunden hat, hinaus. Allein der Hinweis auf die Markentechnik für eine Zigarettenmarke einerseits, für ein übernationales Unternehmen als Ganzes andererseits, beweist die beachtliche Spannweite dieses Systems.

Und doch ist Markentechnik nicht gleich Marketing. Das Marketing hat das Instrumentarium der Markentechnik übernommen und entsprechend den fortschreitenden Erkenntnissen mit mancherlei neuen Verfahren angereichert und popularisiert. Nicht übernommen aber hat das Marketing die ethischen Prinzipien richtig verstandener Markentechnik, obwohl natürlich Marketingideologien entstanden sind. Sie aber wurzeln aber nicht im Spannungsverhältnis Elite—Masse, sondern im ökonomischen Vorfeld.

Vielleicht kann man es so formulieren: Marketing ist demokratisierte Markentechnik. Trifft das zu, dann ist Markentechnik aristokratisches Marketing.

Das ist ein möglicherweise überraschendes Ergebnis: Die wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre läßt sich auch als permanenter Prozeß der Bewußtmachung bislang unbewußter oder gesperrter Tatbestände ansehen. Neue Begriffe, die nicht einfach an die Stelle der gewohnten treten, kennzeichnen diesen Weg. Kybernetik, die Lehre von der Steuerung, ist etwas anderes als Führung, die Werbung als besondere Form menschlicher Kommunikation ist etwas anderes als die Reklame, Marketing etwas anderes als Absatz oder Vertrieb. Die Marktforschung erkennt den Markt, ihr Forschungsobjekt, als ein Versorgungssystem neben anderen und nicht als eine Weltanschauung, verschwiegene Gefühle werden über die Motivforschung gesellschaftsfähig und Gemeingut.

Die Tendenzen zur Vermassung werden — seit Jahrzehnten geahnt und erkannt — jetzt erst richtig sichtbar. In dieser Zeit ist die Auseinandersetzung zwischen Elite, die nicht mit Oberschicht verwechselt werden darf, und Masse eine entscheidende Aufgabe.

HANS DOMIZLAFF hat sie frühzeitig gesucht und seine wirtschaftliche Lösung, eben die Markentechnik, als Vorbild gelehrt und praktiziert. Kein Zweifel, auf diesem von ihm geschaffenen Niveau muß die Auseinandersetzung weitergehen, wenn Wirtschaft und Gesellschaft nicht Objekte der Steuerung durch dazu nicht berufene Organe werden wollen.

GEDANKEN EINES LERNENDEN: DIE UNTERNEHMERGESELLSCHAFT

Begegnungen mit HANS DOMIZLAFF machen staunen über das Vielseitige dieser Persönlichkeit, die an einen Renaissance-Menschen denken läßt. Seine Lehren zu würdigen und ihm zu danken, erforderte, ein Buch zu schreiben — wenn ich dem Leser zumuten könnte, mir für solange seine Aufmerksamkeit zu schenken. Lieber will ich einen pars pro toto nehmen.

Die Begegnungen mit Menschen, die etwas zu sagen haben, und die wie HANS DOMIZLAFF über die Fülle verarbeiteter Erfahrung verfügen und die Fähigkeit und auch den Mut sie — so brillant zudem — auszusprechen, lassen bei anderen Menschen die Echos in denjenigen „Ecken“ ihrer Seele resonieren, auf die sie abgestimmt sind.

Schon während der ersten Male, die wir miteinander sprachen — und auch immer wieder später — erregten die Themen „der schöpferische Mensch“ und „der Unternehmer“ solche Resonanzen. Haben wir nicht — insbesondere wenn wir jünger sind — in den ganz stillen Augenblicken die Zweifel, ob wir recht tun als Unternehmer, als die Gläubigen an das Individuum — und nicht an das Kollektiv (oder team in einer anderen Sprache) —, das gestaltet und ein Teil beiträgt, damit sein Stück der Welt vorangebracht wird? Ein wenig zweifeln wir wohl alle, das gehört zum Glauben. Denn wer weiß schon? Und wenn wir bereits wüßten, wo wäre dann der Antrieb, erkennen zu wollen?

Auch HANS DOMIZLAFF hat mich nicht wissen gelehrt, aber er hat mir den Glauben gefestigt, daß auch in dieser Welt, in der alle davon reden, wir wären geboren, um für das „Allgemeine Wohl“ zu sorgen — und die meisten doch denken, die anderen sollen es tun —, es der unternehmende Mensch ist, der ohne das hohle Credo von der Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe einfach anfängt und das auslebt, was ihm der liebe Gott, die „Natur“ oder die Baumeister „Selektion“ und „Mutation“ gegeben haben, damit er es benutze. Erst aus der Leistung des Einzelnen, des Unternehmenden, resultiert auch — im Spiel der Kräfte unserer Gesellschaftsordnung — das Wohl der Allgemeinheit.

Ich war sein Auditorium, wenn er von seinen Befürchtungen sprach, daß die Organisations- oder Lebensformen der Wirtschaft nicht mehr genügend Spielraum für Menschen lassen, die den von ihnen verspürten Naturgesetzmäßigkeiten folgen müssen. Er meditierte über die Auflockerung der Großorganismen in Klein-Königreiche — wie er sie nennt — unter ihrem (Konzern-)Dach.

Hier war wieder Echo. — Nur glaubte ich, daß es schwieriger sei, etwas so befestigt Dastehendes derart ändern — ja doch revolutionieren — zu wollen, als auf einem Feld fortschreitender Konzentration, unübersichtlicher werdender Komplexität und wachsenden — noch überwiegend unterbewußten — Unbehagens in seinen Exponenten einen neuen Weg zu zeigen, den zu gehen nicht verlangt, zuvor ihn sperrende Mauern einzureißen.

Ich möchte nicht mißverstanden werden: ich stimme mit HANS DOMIZLAFF überein! Wenn wir nicht wieder mehr Raum geben für den Mann der „macht“, anstatt in den Chor der „Man-müßte-Schwätzer“ einzustimmen, werden wir das, was wir „westlich“ nennen, verlieren — nicht, weil uns Diktatoren oder Ideologien usurpierten, sondern weil wir — von den Hydren der Administrierung und „Sicherheit für alle“ umschlungen — vergessen, daß zum Leben auch das Risiko und die Verantwortung für das Tun gehören. Und diese werden vom „machenden“ Menschen übernommen — klar sichtbar für jeden. Vergessen wir dies, so fallen wir zurück in das kindliche Spiel des Versteckens (hinter der Aktennotiz-hier oder dem Mehrheitsbeschluß-dort).

Möge dann in Zukunft das Beispiel des Erfolges den Großorganismus seinen eigenen Weg zur Teilhabe an den Wertschöpfungen in freierem Raum unternehmender Männer suchen und finden lassen.

So ist also nur der Modus des *B e g i n n e n s* der Unterschied.

In diesem Sinne widme ich das, was ich vorschlage, dem Lehrer und Mentor HANS DOMIZLAFF:

DIE UNTERNEHMER-GESELLSCHAFT

Die Aufgaben

Es ist eine bekannte Tatsache, daß mittelständische Unternehmen auf Schwierigkeiten stoßen, wenn sie ihre Eigenkapitalbasis verbreitern und/oder Mittel zur Expansion beschaffen wollen, sieht man von — meist nur umständlich zu erlangenden — Mitteln aus Landesförderungsprogrammen u. ä. Sonderplänen ab.

Einige Banken haben mit der Gründung von sogenannten Wirtschaftsförderungsgesellschaften und Beteiligungsgesellschaften versucht, ein Mittel zur Lösung dieses Problems zur Verfügung zu stellen (Deutsche Kapitalbeteiligungsgesellschaft der Deutschen Bank, Brinckmann et al., Beteiligungsgesellschaft für Industrie und Handel der Allgemeinen Bankgesellschaft AG Frankfurt, Warburg & Co et al.).

Ohne Zweifel ist damit ein Anfang gemacht worden, der in die künftige Richtung zeigt.

Allerdings leiden die mittelständischen Unternehmen nicht nur daran, daß ihnen der Zugang zum allgemeinen Kapitalmarkt nicht offensteht. Eine

Reihe von anderen Nachteilen gefährdet (früher oder später) ihre Existenz in mindestens dem gleichen Maße — unabhängig davon, ob dies den betreffenden Unternehmern bewußt ist oder nicht.

Hinzu kommt, daß die Wirtschaftsordnung, die unserer Volkswirtschaft zugrunde liegt, eine „freiheitliche“ genannt wird. Daß sie nicht schlicht als eine „freie“ bezeichnet wird, zeugt von ihrer Einengung und der Begrenzung der Entfaltungsmöglichkeiten des Individuums. Es ist aber kaum möglich, die einengenden Begrenzungen, die durch Steuergesetze und andere staatliche Reglementierungen gesetzt sind, zu mildern oder gar aufzuheben.

Um so dringender ist deshalb die Forderung, das unternehmerische Potential zum allgemeinen Nutzen zu aktivieren, denn der Fortschritt wird vom Individuum und nicht vom Kollektiv bestimmt.

Gerade die mittelständischen Unternehmen*) sind es, die in ihren Unternehmen über die starken Antriebskräfte verfügen und für die stets nachdrängende Verjüngung und eine steigende Produktivität sorgen müssen. Deshalb verdienen sie eine Förderung, die über die reine Kapitalbeteiligung hinausgeht.

Der Zweck dieser Darstellung ist es darum, einen neuen Weg zu zeigen, der für den Unternehmer zur Entfaltung seiner schöpferischen Kraft und für die Bank zu einem neuen Geschäft führt.

Da auch das mittelständische Unternehmen so wenig wie das Großunternehmen auf die Methodik des modernen Management, die Verfügbarkeit aufbereiteter aussagefähiger Daten über das Betriebsgeschehen, auf modernes Marketing und Marktuntersuchungen verzichten kann, in der Regel über diese Werkzeuge aber nicht oder nur sehr unvollkommen verfügt, befindet es sich in dieser Hinsicht im Nachteil gegenüber den wirtschaftlichen Großorganismen.

Es ist auch schwer vorstellbar, daß die Unternehmen — auf sich allein gestellt — diese Aufgaben lösen können.

Daß sie dennoch überleben, haben sie anderen Faktoren zu danken, wie starke Marke, beschränkter — für Große (noch?) nicht interessanter — Markt, Spezialisierung, Befriedigung individueller Kundenwünsche usw.

Die Anforderung an den Unternehmer ist vielfach zu groß geworden. Dies führt dazu, daß in einer Vielzahl von Unternehmen dieser Größenordnung ihre Leiter sich gerade durch das Tagesgeschehen hindurcharbeiten, versuchen, mühsam Schritt zu halten, aber ihre eigentlichen Aufgaben weit-

*) „Mittelständische Unternehmen“ sind in diesem Modell nach unten abgegrenzt als Betriebe zu verstehen, die mehr als ca. 1,5 bis 2 Mio. DM Jahresumsatz leisten, über ordnungsgemäße Buchführung verfügen, eine erkennbare Organisationsstruktur haben, laufend Vor- und Nachkalkulationen durchführen, sich — auch wenn sie noch junge Unternehmen sind — der Anerkennung als seriöse Firmen erfreuen.

gehend vernachlässigen müssen und damit Kapazitäten nicht genutzt werden. — Nicht gemeint sind jene Unternehmer, die aus Gründen, die sie selbst zu vertreten haben, sich nicht in der Lage sehen, sich durch Weitergabe von Teil-Verantwortungen zu entlasten.

Der Unternehmer muß aber produktiv für morgen arbeiten können.

Die Formulierung der Aufgabenstellung für die neue Form einer „Gesellschaft für Unternehmensdienste“, deren Umriss im folgenden Absatz gezeigt werden, wird durch die Gegenüberstellung einiger wesentlicher Merkmale von Großunternehmen einerseits und mittelständischer Unternehmen andererseits erleichtert.

VORTEILE

des Großunternehmens	des mittelständischen (auch Einzel-) Unternehmens
Kapitalmarkt steht offen	Unternehmerische Initiative
Vielseitigkeit = Risiko-Ausgleich bzw. -Verteilung	Verantwortungsfreudigkeit der Leitung
Zwang zur Diskussion und Abklärung vor endgültigen Entscheidungen	Wendigkeit
in der Regel breitere Eigenkapitalsbasis	schnelles Herausbringen neuer Produkte
elektronische Buchführung und Abrechnung	größere Entscheidungsfreudigkeit
Transparenz des Betriebsgeschehens durch Verfügbarkeit aussagefähiger Daten	schnellere Entscheidungen
Marketing	schnellerer Umschlag trotz meist ungenügend straffer Bestandskontrolle
Einkaufsmacht	persönliches Verhältnis Leiter — Mitarbeiter
Clearing-Möglichkeit Vertikale Kontrolle	geringerer Verwaltungsaufwand

Anmerkung:

Auf die Gegenüberstellung der Nachteile wurde verzichtet, da im wesentlichen eine spiegelbildliche Aufzählung entstünde.

Die linke Seite beinhaltet überwiegend Institutionen oder führt Folgeerscheinungen vorhandener Einrichtungen auf.

Die rechte Seite weist vorwiegend Eigenschaften aus.

Die Unternehmer-Gesellschaft

Dieses neuartige Unternehmen vereinigt die Merkmale einer Investitions-Gesellschaft mit denen eines Bankgeschäftes und ist mit zentralen Institutionen, wie sie Groß-Unternehmen der Wirtschaft zur Verfügung haben, versehen:

- es beteiligt sich am Unternehmen
- es leistet Dienste für den Unternehmer
- es führt die Girokonten und stellt die laufenden Kredite zur Verfügung.

Die Unternehmer-Gesellschaft gewährt ihren Partnern die institutionellen Hilfen, deren sie bedürfen, nimmt ihnen aber nicht die Selbständigkeit, verschafft ihnen vielmehr einen größeren Spielraum zum unternehmerischen Sichausleben, läßt den Kräften ihres inneren Antriebes freieren Lauf.

Die Bewahrung der Selbständigkeit der Unternehmer und ihre Freiheit zur individuellen Gestaltung vermeidet das Erlahmen der Initiative und des gesunden Gewinnstrebens und das Entstehen von Beamtendenken wie in manchen Groß-Betrieben.

Der Fortschritt wird bestimmt vom unternehmenden Individuum, das sich durch seinen Erfolg und durch wirtschaftlichen Gewinn als Persönlichkeit sehen will.

Die Unternehmer-Gesellschaft führt die vorteilhaften Eigenschaften des Unternehmers mit den nützlichen Einrichtungen des Groß-Betriebes zusammen.

Es wird keineswegs verkannt, daß auch in mittelständischen Unternehmen die unternehmerischen Qualifikationen nicht das Bild alleine bestimmen. Aber eine vorsichtige und zielbewußte Auswahl der Partner führt schließlich zu einer Zusammenarbeit mit aktiven, lebendigen, expandierenden Unternehmen.

Besonders auf Wachstum ist großes Gewicht zu legen, denn neben einer maximalen Rendite der Beteiligungen ist ihre Wertsteigerung wesentlich, um die Basis der Unternehmer-Gesellschaft für ihre eigene Expansion zu verbreitern und zu festigen. —

Jedes Geschäft birgt — bisweilen von nicht beeinflussbaren Faktoren verursacht — Risiken.

Eine der vorzüglichsten Eigenschaften der Unternehmer-Gesellschaft ist — neben der bei Beteiligungsgesellschaften üblichen *S t r e u n g* des Risikos — ihre Fähigkeit zur individuellen *K o n t r o l l e* der Risiken bei jedem einzelnen Partner, auf Grund der Transparenz der Partner gegenüber der

Unternehmer-Gesellschaft und der Verfügbarkeit täglicher/wöchentlicher Bilanzen und aufbereiteter aussagefähiger Daten über jedes verbundene Unternehmen.

Die Unternehmer-Gesellschaft ist also nicht *Ü b e r r a s c h u n g e n* ausgesetzt, wie sie infolge des derzeit üblichen – oft sehr verspäteten – Vorlegens von Jahres- bzw. Halbjahres-Bilanzen möglich sind, denn meist lassen sich Banken nur bei *g e f ä h r d e t e n* Branchen oder Unternehmen Quartals- oder Monatsbilanzen (Statuszahlen) mit monatlich aufbereiteten Erfolgsrechnungen, Aufstellungen mit Auftragsbestand, Umsatzvorschau sowie Fälligkeiten aus der kurzfristigen Verschuldung und dergleichen geben.

Die Gesellschaft und ihre Organisation

Als Gesellschaftsform wird zweckmäßig die Rechtsform einer Kapital-Gesellschaft gewählt. Die Form der AG wird sicherlich um so interessanter, je größer die Gesellschaft wird.

Die bzw. der Gesellschafter sollten eine bzw. mehrere Banken sein. Beteiligen sich *m e h r e r e* Banken, so wird es sich im Hinblick auf die harte Konkurrenz untereinander vornehmlich um Institute handeln, die mehrfache enge Berührungspunkte haben.

Die Zuführung des Beteiligungskapitals erfolgt teils von den (Gesellschafter)-Banken, vornehmlich aber von Kunden dieser Banken, die über freie Beträge verfügen und höhere Renditen erwarten.

Mit der Unternehmer-Gesellschaft verfügen die Banken über ein Instrument zunächst zur Befriedigung besonderer Anlagewünsche ihrer Kunden. Die weiteren Möglichkeiten der Beschaffung von Beteiligungskapital werden unter „Verbreiterung“ behandelt.

Die organisatorische Ausrüstung der Unternehmer-Gesellschaft umfaßt gegenüber den herkömmlichen für das Beteiligungswesen notwendigen Einrichtungen, die Institutionen, die die Unternehmensdienste leisten, und solche, die sich aus der speziellen Konstruktion dieses Unternehmens ergeben, insbesondere

- xx Elektronische Buchhaltung mit Datenverarbeitung
- xx Giro-Abteilung für Partnerfirmen
- xx Kreditabteilung für kurzfristiges Geschäft mit den Partnerfirmen
 - o Revision zur internen Auswertung der Daten der Partnerfirmen
- x Rechtsberatung
- x Simultane Steuerberatung

- x Marketing-Abteilung
(mit Marktbeobachtung)
- x Beratung über neue Produkte
- x Organisations-/Rationalisierungsberatung

xx = Benutzung durch Partner obligatorisch

x = Benutzung durch Partner optional

o = interne Einrichtung

Es ist eine Selbstverständlichkeit, daß die Dienste mit banküblicher *p e i n - l i c h s t e r* Diskretion arbeiten, was um so wichtiger ist, wenn die Benutzung gemeinsamer Einrichtungen durch mehrere Adressen erfolgt, die auf dem Markt Konkurrenten sind.

Die wünschenswerte Höhe der Beteiligung wird u. a. durch das Ergebnis steuerlicher Überlegungen bestimmt. Einerseits verschafft z. B. eine mindestens 25 %ige Beteiligung das Schachtel-Privileg, andererseits führt sie (noch) zum Verlust der Steuerbegünstigung bei der Veräußerung von Anteilen.

Es ist aber anzustreben, daß die Unternehmer vollhaftende Gesellschafter sind.

Bei Formulierungen des jeweiligen Gesellschaftsvertrages sollte der Eindruck einer beherrschenden Einflußnahme durch die Unternehmer-Gesellschaft vermieden werden.

Sanierungen im Zuge von Neubeteiligungen sollen von seltenen klar umrissenen Ausnahmen, z. B. bei eingehend geprüfter *v o r ü b e r g e h e n d e r* Illiquidität während einer starken marktgetragenen Expansion oder Bewältigung eines ungewöhnlich großen Auftragsvolumens, ausgeschlossen sein.

Wachstum und Verbesserung der Eigenkapital-Basis bzw. Kapitalerhöhung sollen die normalen Gründe eines zu berücksichtigenden Beteiligungsersuchens sein.

Gliederung der Unternehmer-Gesellschaft

Stets gibt das Resultat der genauesten und detaillierten Durchleuchtung des Unternehmens unter den Haupt Gesichtspunkten

- der Ertragsentwicklung
- der Marktsituation
- des Marktgerechtheits der Erzeugnisse
- des Substanzwertes
- der Güte der Geschäftsführung
- der Persönlichkeit des Unternehmers

den Ausschlag.

Ein Rückkaufrecht der Beteiligung kann in besonderen Fällen, z. B. auf Wunsch starker Partner, zu vorher festgelegten Bewertungsgrundsätzen gewährt werden.

Die Gesellschaft nimmt eine Option auf den Erwerb des Anteils des Unternehmer-Gesellschafters (eventuell auch — soweit möglich — auf weitere — wenn vorhandene — Anteile).

Die Unternehmen arbeiten grundsätzlich unter eigenem Namen und führen — soweit gegeben — ihre eigene Marke. Die Verbindung zur Unternehmer-Gesellschaft wird nach außen strikt diskret gehalten.

Die Partner folgen bestimmten Organisations-Richtlinien, die auch für branchenunterschiedliche Betriebe allgemein passend gestaltet sind, und die Grundlage eines einheitlichen Rechnungswesens mit einem ebenfalls einheitlichen Formular- und Berichtswesen zur Datenerfassung bilden. Diese Richtlinien haben gleichzeitig einen Rationalisierungseffekt.

Die Dienste

Die Unternehmensdienste stehen den Partnern gegen Erstattung der Selbstkosten zur Verfügung. Es kann zunächst offenbleiben, in welcher Form die Partner die Kosten erstatten — nach Art einer „Umsatzsteuer“, als Pauschale oder als fallweise Gebühren.

Die Dienste werden unterschieden in obligatorische und in optionale. Benutzung der zentralen Buchhaltung mit Datenverarbeitung, der Giro- und Kreditabteilung werden im Beteiligungsvertrag vereinbart.

Die anderen Dienste, wie Marketing, Rechts- und Steuerberatung, Konzipierung neuer Produkte werden im zeitlichen Verlauf der Partnerschaft auf Grund ihrer Qualität und der geringen Kosten wegen mehr und mehr in Anspruch genommen werden.

Der bedeutendste Dienst ist die zentrale Buchhaltung mit der Datenverarbeitung. Zum einen wird der Unternehmer von einer Einrichtung entlastet, die ohnehin in mittelständischen Betrieben meist nicht optimal — und a jour — arbeitet, zum anderen erhält er von seiner Buchhaltung — auch wenn er sie abfordert — nur selten „junge“ Zahlen und dann auch in der Regel kaum aufbereitetes und demgemäß wenig aussagefähiges Material.

Der zentrale Dienst hingegen nimmt ihm diese lästige Arbeit ab und liefert ihm zudem mit der Tages- oder Wochenbilanz ein genaues Gesamtbild und mit der ausgewerteten Daten-Information den Bericht über die Unternehmensfunktionen und den Trend in fast beliebiger Aufschlüsselung.

Er kann zusätzlich die permanente *S i m u l t a n* - Steuerberatung abonnieren, einen Dienst, der nach Wissen des Verfassers bisher noch nicht verwirklicht ist.

Das in Daten und Bilanzen niedergeschlagene Geschäftsgeschehen wird parallel mit der Übermittlung an den Unternehmer der Simultan-Abteilung der Steuerberatung zugeleitet, die das Material nach steuertechnischen Gesichtspunkten auswertet und würdigt und den Unternehmer in notwendigen Fällen *unaufgefordert* berät bzw. informiert.

Dem Vorschlag einer Simultan-Steuerberatung liegt die Erfahrung zugrunde, daß bei der Mehrzahl der mittelständischen Unternehmen die Steuerberatung eine „Nachher“- und oft genug eine „Zuspät“-Institution ist.

Die Übermittlung des in den Unternehmen täglich entstehenden Zahlenmaterials an die Zentrale geschieht je nach Volumen und Forderung nach Schnelligkeit auf dem Postwege durch Übersendung von einschlägigen Copien, zusammenfassenden Formularen, Lochstreifen oder durch nächtliche Fernabfrage von der Unternehmer-Gesellschaft aus über Telefonleitung mittels moderner Daten-Kommunikationsmittel.

Einen weiteren — ideellen — Dienst leistet die Unternehmer-Gesellschaft durch ihre Unterstützung bei der Fortführung des Unternehmens im Falle des Ablebens des Unternehmers durch guten Rat auf Grund ihrer intimen Kenntnis und durch Herstellen der hierfür notwendigen Verbindungen auf der gegebenen breiten Basis.

Die Tageszahlen werden in organisch dem Betriebsgeschehen angepaßter Weise gesammelt und gespeichert (auf Papier bei relativ geringem Anfall, auf Magnetband oder Lochstreifen bei größerem Volumen).

Die Verwaltung der Giro-Konten erlaubt eine — wenigstens teilweise — Speisung der Kreditkonten. Die Gewährung von kurzfristigen Krediten ist für die Unternehmer-Gesellschaft eine unkomplizierte, wenig aufwendige Aktion, da sie a jour über die Bonität und auch den Geschäftsverlauf ihrer Partner unterrichtet ist. Auch Anträge auf sogenannte Bankgarantien bei Kreditersuchen an Dritte durch die Partner sind leichter zu prüfen.

Eine Ausentwicklung des Dienst-Bereiches in z. B. eine unternehmerische Beratung, Anleitung und Hilfe bei der Aufstellung und Revision von — auch langfristigen — Geschäftsplänen und — bei Vorhandensein von einer oder mehreren Gruppen branchengleicher oder -ähnlicher Unternehmen — in die Einrichtung von zentralen Einkaufsbüro(s) kann ins Auge gefaßt werden.

Ein zentrales Werbebüro mit markentechnischer Beratung vermag ebenso eine gern in Anspruch genommene Einrichtung zu werden.

Die Präsentation der Unternehmer-Gesellschaft in der Öffentlichkeit

Von grundsätzlicher Bedeutung ist das psychologisch richtige „Auftreten“ der neuen Gesellschaft.

Unter allen Umständen muß sie frei bleiben von dem Odium der (geldgebenden) Bank, daß sie „gewährt“, und der Geldsuchende sich — zumindest unterbewußt — als Bittsteller empfindet.

Auch die eingangs erwähnten „reinen“ Beteiligungsgesellschaften haben sich bei ihrem Debüt in Presse und anderen Publikationen hiervon nicht frei machen können; sie sind die GEBENDEN.

Die Beteiligungsnehmer benötigen Kapital aus verschiedenen Gründen, aber die Mehrzahl gleicht sich in dem Gefühl eines Überfordertseins und einem dumpfen Unbehagen in bezug auf die mehr oder minder klare — oder auch ausgesprochene — Erkenntnis, daß sie eigentlich organisatorisch und gemäß den Gesetzen des modernen Management (u. a. Verfügbarkeit von stichhaltigen Informationen, demgemäße Entscheidungen, Geschäftsplanung) nicht up to date sind und immer mehr nachhinken.

Dieses „Hilfsbedürfnis“ ist anzusprechen. Aber es muß in sachlicher Form geschehen: es sind — einschließlich der Beteiligung — Dienste anzubieten, in einer im nichtbankmäßigen Geschäftsleben üblichen Weise.

Die Aura der BANK ist zu vermeiden. Der Kapital (und Dienste) suchende Unternehmer muß zu einem Partner kommen, und nicht zu einem (sich heimlich oder offen) überlegen fühlenden.

Nicht im Gegensatz hierzu steht die Forderung, daß sich die Unternehmer-Gesellschaft mit dem Glanz einer gewissen Exklusivität versieht, damit beim prospektiven Partner der Wunsch geweckt wird, „dazugehören“ zu wollen. Die Unternehmer-Gesellschaft muß sich zudem ausdrücklich als etwas völlig Neues, Einmaliges präsentieren.

Sie soll — möglichst schon in ihrer Bezeichnung — durch erklärte Zielsetzung und publizierte Aufgabenstellung dem künftigen Partner die Überzeugung vermitteln, daß sie für ihn da ist, ihm echte — über eine Beteiligung substantiell hinausgehende — Dienste anbietet (und ihm Unterstützung und Hilfe gibt).

Als Firmierung wird z. B. vorgeschlagen

Gesellschaft für Beteiligungen
und Unternehmensdienste

oder nur Gesellschaft für Unternehmensdienste

Die Geschäftspolitik der Unternehmer-Gesellschaft

Der Geschäftszweck ist die Erzielung von Gewinn. Die Gesellschaft ist kein Non-Profit-Unternehmen.

Sie stellt zwar die Unternehmensdienste gegen Erstattung der Selbstkosten zur Verfügung, aber gerade die Dienste tragen einen wesentlichen Teil zur Gewinnmaximierung der Partner, damit der Unternehmer-Gesellschaft, bei.

Die Gesellschaft läßt grundsätzlich nach außen keinerlei Verbindung zu ihren Partnern erkennen. Daß sie die internen Informationen der Partner (Buchhaltung, Beratungen etc.) innerhalb des Kreises der Partner und nach außen mit aller bankmäßigen Diskretion und Delikatesse behandelt, versteht sich am Rande.

Gerade die Kombination der Dienste, wie Buchhaltung, unternehmerische Beratung, Simultan-Steuerberatung u. a., gibt optimale und dazu gern akzeptierte Einwirkungsmöglichkeiten, ohne daß der Unternehmer sich in seiner Selbständigkeit eingeengt fühlt.

Für sich selbst wirkt die Unternehmer-Gesellschaft in geeigneter Weise, um sowohl Investoren als auch Beteiligungspartner (und Dienstnehmer) zu gewinnen.

Auch interessante Neugründungen unter Mitwirkung oder sogar auf Initiative der Gesellschaft sollten nicht ausgeschlossen sein.

Als ein mögliches Beispiel wird ein sich durch das Transportaufkommen des Partnerkreises rentierendes (Partner-)Transportunternehmen genannt.

Überhaupt sollten in einem gewissen Maße — soweit wie möglich — eine Politik der gezielten Angliederung verfolgt werden. Als übergeordnete Gesichtspunkte können Branchen, Export-Orientierung, Produktfamilien und dergleichen in Frage kommen.

Nach drei oder vier Jahren Tätigkeit werden genügend Erfahrungen angesammelt sein, um auf dieser Basis bestimmte Grundgesetzmäßigkeiten einer Geschäftspolitik zu artikulieren.

Die Unternehmer-Gesellschaft aus der Sicht der Gesellschafter-Bank(en)

Das neue Unternehmen weitet den Aktivitätsbereich der Bank über das klassische Geschäft hinaus aus. Es vergrößert indirekt — und wahrscheinlich auch direkt (Wertpapiere, größere kurzfristige Kredite, Außenhandel) das Geschäftsvolumen der Gesellschafter-Bank(en).

Auch der Good Will der Gesellschafter-Bank(en) wird — je nach Grad der Identifizierung mit der Tochter — erhöht.

Die Banken werden als fortschrittlich angesehen. Der Eindruck der Dienstleistungsfreudigkeit färbt über.

Die neue Gesellschaft ist ein ideales Instrument bei der Kreditgewährung, da die Entwicklung der (angeschlossenen) „Kredit“-Nehmer unter permanenter verzögerungsloser Kontrolle steht.

Vor allem aber setzt (setzen) sich die Gesellschafter-Bank(en) mit einer optimalen und perfekten Konstruktion an die Spitze einer Entwicklung, die mit der Gründung von „einfachen“ Beteiligungs-Gesellschaften begonnen hat.

Die Unternehmer-Gesellschaft aus der Sicht des Unternehmers

Die Reaktionen und Empfindungen des Unternehmers sind oben an den passenden Stellen jeweils erwähnt.

Die Unternehmer werden nach einem zunächst überraschten Staunen sehr schnell mit Erleichterung das neue Angebot zuerst mehr unterbewußt zur Kenntnis nehmen, dann rational in ihre Überlegungen einbeziehen und schließlich beim nächsten (Kapitalbedarfs-)Anstoß davon Gebrauch machen. Sie werden — jenseits vom Geschäftlichen, Rationalen — Dankbarkeit dafür empfinden, daß ihnen jemand die für sie als meist unlösbar angesehene Aufgabe abgenommen hat, mit der schnellen Entwicklung moderner Unternehmensführung Schritt zu halten.

Sie sehen den Weg, selbständig bleiben zu können, ihre Individualität zu wahren und trotzdem mit den gleichen Vorteilen über die Einrichtungen eines Groß-Konzerns verfügen zu können und sich in dieser Hinsicht nicht mehr unterlegen fühlen zu müssen.

Sie betrachten die Unternehmer-Gesellschaft auch als Gegengewicht gegen „den“ Groß-Konzern und schätzen den Vorzug, dessen Nachteile nicht mit in Kauf nehmen zu müssen.

Der Unternehmer weiß, daß er über das moderne Instrumentarium verfügen kann, was ihm auf Grund der Transparenz seines Unternehmens unmittelbare Reaktionen bezüglich seiner Finanz-, Steuer-, Einkaufs-, Vertriebs- usw. Politik erlaubt.

Er fühlt sich auch persönlich entlastet und kann sich vermehrt mit seinen eigentlichen unternehmerischen Aufgaben beschäftigen. Sein Einfluß auf die Gewinnmehrung wird wieder unmittelbar.

Der Aufbau der Unternehmer-Gesellschaft

Abhängig von der zu Beginn vorhandenen Anzahl von geeigneten Beteiligungssuchenden sollte der Rahmen so klein und die Zahl der festen Mitarbeiter so gering wie möglich gehalten werden, damit einerseits die Kosten im Minimum und andererseits der neue Organismus weitgehend flexibel zur lebendigen Anpassung an die laufenden Erfahrungen bleiben, bis schließlich ein bestimmter Erfahrungsfundus es erlaubt und das Geschäftsvolumen es verlangt, daß eine gewisse Institutionalisierung stattfindet.

Demgemäß sollte zwar das Personal der zentralen Buchhaltung und Datenverarbeitung fest angestellt werden, aber solange wie möglich — wenn dessen „Totzeiten“ es erlauben — der Computer einer Gesellschafter-Bank benutzt werden (was dieser nebenbei zu einer besseren Kostendeckung des Rechners verhilft).

Hiernach ist zu prüfen, ob die Fremdvergabe der Arbeiten vorteilhafter als die Verwendung eigener Maschinen ist.

Die beratenden Funktionen der Gesellschaft sollten zu Beginn von außenstehenden, entsprechend zu verpflichtenden, freien Mitarbeitern wahrgenommen werden.

Erst wenn Kostendeckung für e r s t k l a s s i g e eigene Mitarbeiter erreicht wird, sollen diese — schrittweise — eingestellt werden.

Das Vorgesagte betraf die Dienste. Hiervon unabhängig ist für das eigentliche Beteiligungsgeschäft der notwendige Stab von eigenen Mitarbeitern vorzusehen.

Die Verbreiterung

Den Takt der Ausweitung wird die Zahl der Beteiligungsunternehmen und der geeigneten Interessenten bestimmen.

Die Konsequenz werden Überlegungen sein, die Kapitalisierungsbasis der neuen Gesellschaft zu verbreitern durch Mittel wie

Erfassung von Sparkapital und gebündelte Weiterführung,

Ausgabe von Anteilscheinen an das Publikum,

z. B. mit Werbung um DM 3 12,— Beträge,

oder

durch Umwandlung in eine Investment-Gesellschaft eines neuen Aktiv-Typs (mit Kontrolle und Steuerung auf der Anlage-Seite).

Schlußwort

Die vorliegende Darstellung zeigt die maximale Ausgestaltung.

Es sind natürlich insbesondere während der Entwicklungsphase auch Zwischen- oder Übergangsformen denkbar.

Die Verfahrensfragen sollten aber erst in zweiter Linie diskutiert werden, vornehmlich ist hingegen die Notwendigkeit, im wirtschaftlichen Bereich neue Lebensformen zu gestalten, die den Forderungen der unübersichtlicher werdenden Komplexität des wirtschaftlichen und der wachsenden Kompliziertheit des betrieblichen Geschehens gerecht werden, und die dem zu gestaltenden Leistungen befähigten Menschen zum Nutzen der Volkswirtschaft die Grundlagen seiner Arbeit verbessern.

FACETTEN
EINER PERSÖNLICHKEIT

EIN LEBEN — VIELE WERKE

Im Jahre 1927 wurde ich HANS DOMIZLAFFS Sekretärin. Von diesem Zeitpunkt an kenne ich sein Leben aus eigener Anschauung. Alles, was ich über die ersten 35 Jahre seines Lebens berichten kann, weiß ich von ihm selbst und von seinen Weggenossen und Freunden.

Sein Vater und Großvater sammelten die ersten Begabungsbeweise auf zeichnerischem Gebiet. Das absolut erste Zeugnis soll eine Zeichnung des Zweijährigen gewesen sein, die deutlich erkennbar eine Dreschmaschine darstellte. Es gibt noch eine Reihe von Beispielen aus seiner Kindheit und Jugend, z. B. besitze ich eine Bleistiftzeichnung des 12jährigen, die mich immer an LUDWIG RICHTER erinnert.

HANS DOMIZLAFF hat vielfach selbst berichtet, daß die Schulzeit für ihn eine einzige Quälerei war, wie sie es wohl fast immer für Kinder mit einem deutlich selbständigen Denkvermögen ist. Als Obersekundaner beteiligte er sich auf Einladung des damals hochberühmten Geheimrat MAX KLINGER an einer großen internationalen Ausstellung in Leipzig, wobei die Zeitungskritiken ihn in Gefahr brachten, als Wunderkind betrachtet zu werden.

Nach dem Abitur studierte er in Paris zunächst Malerei, und nebenher belegte er Philosophie und Mathematik.

Den Sommer 1913 verbrachte er in England und den Sommer 1914 in Spanien und Nordafrika, von wo er nach Kriegsausbruch zurückkam. Er ließ sich privat als Flieger ausbilden, und im Dezember 1914 stürzte er ab.

Während seiner Genesungszeit studierte er in Leipzig am kunsthistorischen Institut von Professor SCHMARSOW. In dieser Zeit arbeitete er erneut an der Grundarbeit über seine psychologischen Erkenntnisse, d. h. an der ersten Fassung der „Analogik“, denkgesetzliche Grundlagen der naturwissenschaftlichen Forschung, deren erste Auflage Ende der 30er Jahre gedruckt erschien, und deren zweite Auflage aus dem Jahre 1946 inzwischen auch vergriffen ist. Es existiert jedoch noch das erste Manuskript, das sein Freund und Lehrer der Soziologie, Professor FRANZ EULENBURG, über Jahrzehnte treulich bewahrte.

Er hatte das Glück, daß sich bedeutende Männer seiner Zeit für den begabten jungen Mann interessierten und ihm Freunde wurden. Ich nenne Professor FEDOR FLINZER, den berühmten Zeicheninspektor Sachsens, der

sich privat eingehend mit ihm beschäftigte. Später wurde MAX KLINGER sein Freund und Lehrer. In Paris zählten MODIGLIANI, FERNAND LEGER, MARIE VASILIEFF, PASCIN, LISMANN usw. zu dem Kreis seiner Gefährten. Seine musikalischen Interessen führten ihn in seiner Leipziger Jugendzeit mit NIKISCH, STRAUBE, FURTWÄNGLER, WALTER GIESEKING u. a. zusammen. Die Geschichte, wie er GIESEKING entdeckte, steht in seinen autobiographischen Skizzen „Nachdenkliche Wanderschaft“, ebenso wie sehr anschauliche Berichte über seine Begegnungen mit allen genannten Künstlern. 1915 entdeckte er in Leipzig für sich GEORG BÜCHNER, zunächst durch die Lektüre von „Dantons Tod“, durch die er zutiefst beeindruckt wurde, und dessen „Woyzeck“ noch keine deutsche Bühne aufgegriffen hatte. Somit kam es unter seiner Regie zu einer echten Uraufführung mit STELLA DAVID, DR. FRANZ BLEI, KURT STIELER, LOTHAR KÖRNER und anderen Berühmtheiten dieser Zeit.

Nach dem Kriege erkannte HANS DOMIZLAFF, daß er als Kunstmaler seinen Lebensunterhalt nicht verdienen konnte. Er wurde im Schauspielhaus in Leipzig Bühnenbildner. Tatsächlich ging seine Tätigkeit bald über die eines Bühnenbildners hinaus; er war wohl mehr Ausstattungsleiter. Er erfand Beleuchtungsmöglichkeiten, die meines Wissens richtungweisend wurden. Endlich konnte er seinen geliebten BÜCHNER zur Geltung bringen. Unter VIEWEG inszenierte er „Leonce und Lena“ im Schauspielhaus und danach „Dantons Tod“ im Leipziger Volkstheater.

Nebenbei gab er Zeichenunterricht in einer Ballettschule.

Zu diesem Zeitpunkt heiratete er eine Stiefcousine, mit der er als Sechsjähriger Kinderhochzeit gefeiert hatte und die immer seine stille Liebe geblieben war.

Da die finanzielle Lage der Theater damals immer schlechter wurde, versuchte er, gebrauchsgraphische Arbeiten zu übernehmen, um sich eine größere Unabhängigkeit zu verschaffen. Im Zusammenhang mit dieser Tätigkeit lernte er den Generaldirektor der Firma WEZEL & NAUMANN, einer großen Leipziger Druckerei, kennen. Er wurde Mitarbeiter im Atelier der Firma, und auch heute noch bewahrt er dem alten Herrn KROTOSCHIN das Gefühl großer Dankbarkeit und Verehrung. KROTOSCHIN erkannte das Format seines jungen Angestellten und gab ihm Gelegenheit, sich im weiteren Rahmen zu betätigen. HANS DOMIZLAFF hatte dem alten Herrn seine Gedanken vorgetragen, die wohl die Grundideen seiner Markentechnik darstellten, ohne diese Bezeichnung seinerzeit bereits geprägt zu haben. Jedenfalls erhielt er die Aufgabe, einige bedeutendere Kunden hinsichtlich der graphischen Gestaltung der Drucksachen persönlich zu beraten. Nach einem erfolglosen Bemühen bei OETKER, Bielefeld, kam die Schuhfabrik LINGEL in Erfurt und als Dritter die Zigarettenfabrik REEMTSMA in Erfurt. Das war im Jahre 1921. Das Gesicht des Hauses REEMTSMA, wie es in seinen Marken R 6, Ova, Senoussi, Ernte 23 usw. für die Öffentlichkeit

besteht, ist das Werk von HANS DOMIZLAFF. Als die Wirren der Inflation überwunden waren, übernahm das Haus REEMTSMA allmählich die Führung in der deutschen Zigarettenindustrie.

1927 kam ich in die Werbeabteilung des Hauses, die von seinem Vetter geleitet wurde. HANS DOMIZLAFF war mir bereits seit meiner Lehrlingszeit im Hause ULLSTEIN ein Begriff oder vielmehr eine sagenumwobene Persönlichkeit. Als ich wenige Tage im Hause REEMTSMA war, begegnete mir auf dem Vorstandskorridor ein rotblonder, schlanker, bebrillter Mann, der mir sofort auffiel, ohne zu wissen, wer es war. Er fiel aber aus dem Rahmen sämtlicher anderer Erscheinungen heraus. Nach einigen Monaten wurde ich an einem Abend zum Diktat zu HANS DOMIZLAFF beordert. Das war für mich 20jähriges Häschen eine sehr aufregende Sache. Er diktierte mir einen seitenlangen Brief an eine adelige Dame — ich glaube, es war die Gräfin ESTERHAZY —, die sich beklagt hatte, daß ihr Bild in einem Zigaretten-Album erschienen war, ohne daß man sie um Erlaubnis gebeten hatte. Vier Seiten lang setzte HANS DOMIZLAFF ihr auseinander, wie sehr er sie verehere, und daß es sich ausdrücklich um eine Ovation ihr gegenüber gehandelt hätte, als er ihr Bild in das Album aufnahm. Ich war außerordentlich beeindruckt über die Verehrung, die er der Dame gegenüber zu hegen schien. Nachdem der letzte Satz diktiert war, kam ein Stoßseufzer: „Diese dumme Ziege!“ Ich stürzte aus allen Himmeln. Von Diplomatie hatte ich keine Ahnung, und ich beschloß in diesem Augenblick: „Diesem Mann glaubst du nie ein Wort.“

Dieses Diktat hatte den Nebenzweck, mich zu testen (was ich nicht wußte), denn seine damalige Sekretärin heiratete, und ich war als Nachfolgerin vorgeschlagen worden. Ich war eine blutige Anfängerin, und es sollte meine erste — und letzte — Sekretärinnenstellung werden. Abgesehen von der durch meine Unerfahrenheit bedingten Skepsis auf Grund des Erlebnisses bei dem Probediktat sah ich in HANS DOMIZLAFF eine Art Halbgott und ging nur zitternd und zagend an meine Aufgabe. Zu diesem Zeitpunkt hatte gerade der Siegeszug der Marken „Ova“ und der ersten „Ernte 23“ begonnen. In dem jungen Unternehmen, in dem HANS DOMIZLAFF mit 35 Jahren der Älteste der Chefs war, wurde mit einem ungeheuren Elan und großer Intensität gearbeitet, oft bis in die Nächte hinein.

1927 erschien das Buch „Typische Denkfehler der Reklamekritik“. HANS DOMIZLAFF beschäftigte sich noch mit anderen werblichen Problemen. So zum Beispiel beriet er das Haus SÖHNLEIN und schuf dort die Marke „Söhnlein Brut“.

In den ersten Jahren unserer Zusammenarbeit entstanden die Bücher „Mit der Jacht Dirk II nach Norwegen“ und „Propagandamittel der Staatsidee“. Anfang der 30er Jahre kam eine neue große Aufgabe hinzu: Die Beratung des Hauses SIEMENS in allen markentechnischen Fragen.

In diesen Jahren entstand das Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“, ein Lehrbuch der Markentechnik, das nach dem zweiten Weltkrieg in erweiterter Form neu aufgelegt wurde.

Es ist beinahe selbstverständlich, daß ein so denkselfständiger Mann nicht der Massenpsychose des Nationalsozialismus unterlag, aber auch nicht der Psychose einer emotionalen Gegnerschaft. Immerhin war ja auch diese Objektivität nicht ungefährlich, zumal er sich leidenschaftlich für seine Freunde einsetzte, wenn er sah, daß absolutes Unrecht geschah. Ich bin Halbjüdin und habe es ihm zu verdanken, daß ich die 12 Jahre unbehelligt überstanden habe. Wir haben manches Pferd miteinander stehlen müssen. So hat sich für uns aus der beruflichen Zusammenarbeit eine echte Lebensfreundschaft entwickelt.

Anfang des zweiten Weltkrieges war die Situation für ihn immerhin so kritisch geworden, daß seine Freunde ihm rieten, sich in die Einsamkeit der Lüneburger Heide, wo er seit 1927 ein Refugium besitzt, zurückzuziehen. Hinzu kam, daß unter den kriegsbedingten Verhältnissen für die friedliche Eroberung der Massenpsyche in der Wirtschaft weniger Aufgaben vorlagen. Er widmete sich dem Naturschutzgedanken und wurde auf Anregung des Gauleiters TELSCHOW, der ihn guten Willens neutralisieren wollte, Präsident des Vereins Naturschutzpark. Er schrieb sein „Brevier für Könige“, und in seinen Mußbestunden malte er wieder.

Am Ende des Weltkrieges nahm er eine große Zahl Flüchtlinge aus dem Osten, Freunde und Fremde, freiwillig bei sich auf. Nach der Kapitulation mußte er von dieser Seite und von den Menschen, die seine Objektivität während des nationalsozialistischen Regimes wahrscheinlich zum Zwecke der Selbstverteidigung als Grund zu Denunziationen bei der Besatzungsmacht benutzten, bittere Enttäuschungen erleben, die ihm sieben Monate sozusagen Untersuchungshaft in einem englischen Lager einbrachten mit anschließender Vermögenssperre. Es war eine bittere Zeit für ihn und seine Freunde, bis alle Mißverständnisse beseitigt waren.

Sein schönes Haus in Hamburg an der Elbe war beschlagnahmt. Das Gästehaus, ein bezaubernder Bau aus dem Beginn des 19. Jahrhunderts, vollständig im Stil der Zeit eingerichtet, war in den letzten Tagen des Krieges total zerstört worden. Sein Vermögen war durch unfreundliche Machenschaften sehr zusammengeschmolzen.

Das Schicksal schenkte ihm jedoch in dieser Zeit ein Glück, das er sich immer erhofft hatte: er heiratete zum zweitenmal und hat jetzt vier Kinder, zwei Söhne im Alter von 14 und 17 Jahren und zwei Töchter von 11 und 16 Jahren. Er konnte sein Haus in Hamburg wieder aufbauen, und es kamen Jahre angestrengter und fruchtbarer Arbeit: Der Wiederaufbau des Hauses REEMTSMA mit der neuen „Ernte 23“, der „Senoussi“ und der „Gelben Sorte“, die Umstellung des Hauses SIEMENS auf Friedens-Produk-

tion, und hinzu kam der Aufbau der Deutschen Grammophongesellschaft mit seinem Lieblingskind, der Archiv Produktion, und der Entwicklung der Schallplatte zum Markenartikel.

Außerdem war er schriftstellerisch sehr produktiv.

Nach dem Zusammenbruch beschäftigten ihn hauptsächlich Themen zur Rettung seiner Heimat. Er hat sich nie politisch engagiert, aber er weiß, daß die Gesetze der Massenpsychologie, unabhängig von aller Parteipolitik, Gültigkeit haben. Er schrieb zunächst eine Reihe von Broschüren („Das größere Vaterland“, „Vorsicht, Dämonen“, „Der Sozialisierungstod“, „Reichstreu“), dann Bücher „Es geht um Deutschland“ und als Privatdruck „Die Seele des Staates“. Mit seinem bisher letzten Buch „Denkfehler“ zeichnet er die menschliche Dummheit auf, wie sie sich in der Befangenheit im jeweils eigenen Berufsgebiet bzw. Denken manifestiert.

In den letzten Jahren und z. Z. beschäftigt er sich mit dem Aufbau neuer Marken auf dem Getränkemarkt.

Während ich diese Chronik schreibe, wird mir immer wieder bewußt, wie vielseitig die Interessen meines Freundes HANS DOMIZLAFF sind. Ich kenne keinen Menschen mit einer so umfassenden Bildung auf fast allen Gebieten und mit einem so sicheren Gefühl für Gut und Böse allen künstlerischen Erscheinungen gegenüber. Als ich als 20jährige zu ihm kam, war ich wie berauscht. Ich kam in eine ganz andere Welt, vor allem weit ab von allem Spießertum.

Es ist wohl selbstverständlich, daß er viele Reisen unternahm: Alle Länder Europas — mit Ausnahme von Rußland — Afrika, Ostasien. Aber das schönste ist für ihn die Segelei, zu der er seine Liebe als ganz junger Mensch entdeckte. Seit nahezu 50 Jahren segelt er auf eigenen Jachten. Er machte die Examina, die ihn berechtigen, alle Weltmeere zu durchsegeln, und er schrieb sehr schöne Bücher über die Segelei („Mit der Jacht Dirk II nach Norwegen“ — „Dirk III, Bilder und Gedanken eines Fahrtenseglers“ — beide vergriffen), „Passat“ und den Gedichtband „Seezeichen“.

Mit der Segelei hängt noch ein anderes Hobby zusammen, das ist die Astronomie, und da er alles, was er macht, gründlich betreibt, baute er sich auf seinem Heidehof eine Sternwarte mit einem Refraktor und einem Spiegelteleskop und Kuppel auf einem extra erbauten Turm.

Er zeichnet selbst die Pläne für seine Häuser und seine Schiffe. Auch mein kleines Heidehäuschen, in dem ich diesen Bericht schreibe, und zu dem er mir verholfen hat, benötigte keinen Architekten. Als ich dies einem Besucher erzählte, fragte er: „Ach, ist Herr DOMIZLAFF Architekt?“ Ich verneinte dies und erzählte ihm, daß er viele Erfahrungen beim Bau seiner Segeljachten gewonnen hätte. „Dann ist er also Schiffsbauer?“

Als ich auch dies verneinte, ging der Mann kopfschüttelnd weg.

DER LEHRER

*„Dich erwählt' ich zum Lehrer, zum Freund,
Dein lebendiges Bilden
lehrt mich, Dein lehrendes Wort
rühret lebendig mein Herz.“*

Schiller

„Er hatte Maler werden wollen“, so las man in einer Hamburger Zeitungsnotiz zur Vollendung seines 75. Lebensjahres, „wurde Gebrauchsgraphiker, geriet ins Werbefach . . .“

Das klingt so, als sei er unter die Räder gekommen.

Nun, ich will nicht verhehlen, daß ich es immer bedauert habe, daß er der Berufung zum Maler nicht mit allen Kräften gefolgt ist — denn er war berufen.

Ich habe öfter versucht, ihn wieder für die Kunst zu gewinnen, durch Anregung zu gemeinsamen Malerreisen in die Lüneburger Heide oder an die Niederelbe. — Er hatte nämlich ein Auto und ein Segelboot — ich nicht.

Viel habe ich von ihm dabei gelernt, aber ihn wieder anhaltend für die eigene Produktion zu begeistern, ist leider nicht geglückt.

Als ich mich im Holzschnitt versuchte, habe ich ihn gebeten, mir über die Anfangsschwierigkeiten hinweg zu helfen. Er war sofort bereit, mir alles zu zeigen, nahm einen Holzstock zur Hand, schwärzte ihn ein, setzte sich vor den Spiegel (ich mich daneben), legte mit Pinsel und Deckweiß einige Anhaltspunkte und Flächen fest, doch nicht zu viele — „die Hauptarbeit soll dem Messer vorbehalten bleiben“. Dann fing er an zu schneiden, daß die Späne flogen, und bald zeigte sich im Holzstück das fertige Selbstbildnis.

Später zeigte er mir auch, wie man eine Landschaft schneidet.

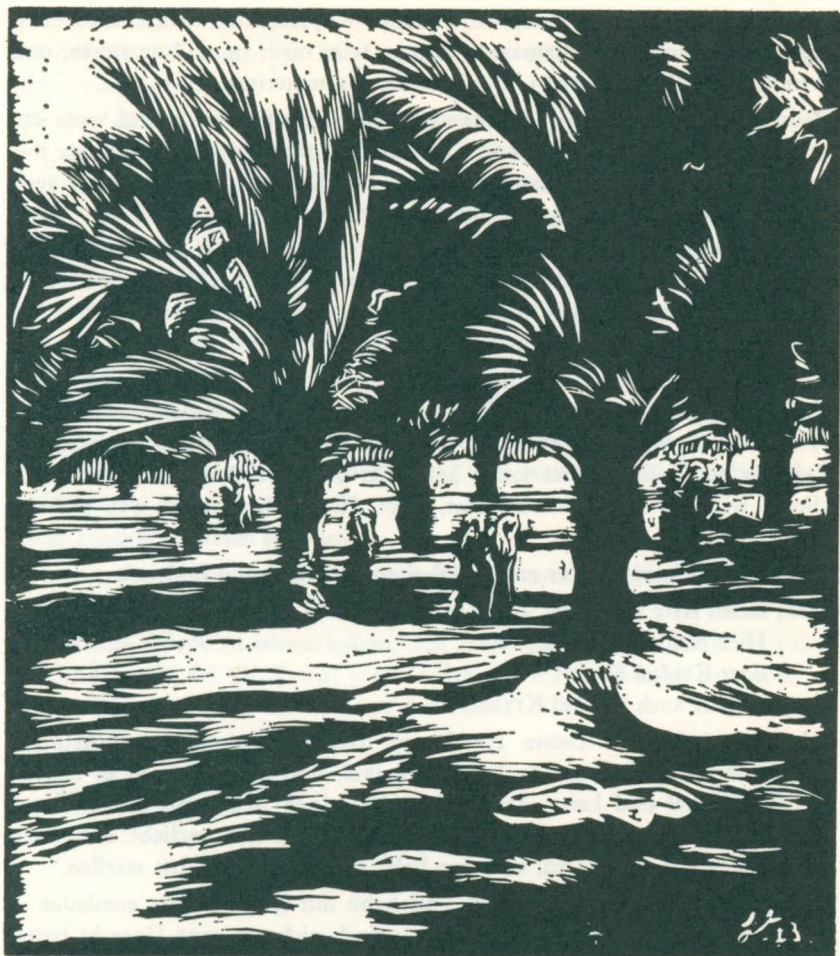
Beide Holzschnitte sind etwas verkleinert reproduziert. Die Originale haben die Größe 32 x 28 cm.

Noch heute tut es mir leid, daß er sein Oeuvre, das neben Arbeiten anderer Techniken etwa hundert Holzschnitte betragen mag, in dieser Richtung nicht vergrößert hat, denn ich wüßte keinen seiner Zeitgenossen zu nennen, der es besser gekonnt hätte.

Später versuchte ich es mit der Kunst des Radierens. Ich hatte mit dem Ätzen begonnen, war aber nicht so recht zufrieden. Ich ging deshalb zu HANS DOMIZLAFF und bat ihn um Rat und Hilfe.



HANS DOMIZLAFF · SELBSTBILDNIS · HOLZSCHNITT



Ohne lange zu zögern nahm er eine blanken Kupferplatte, suchte aus seinem Radierwerkzeug einen Diamanten heraus, wies mich an, still zu sitzen, und in kurzer Zeit hatte er mein Porträt in die Platte geritzt.

Dann schenkte er mir den Diamanten, einige Kupferplatten und wohl ein halbes Dutzend spitze gebogene Radier-Feilen für zarte Zwischentöne mit den Worten: „So, nun hast Du alles, was Du brauchst, Du hast auch gesehen, wie man's macht, und nun mach Du weiter.“

Und ich war ein folgsamer Schüler, habe nur noch mit dem Diamanten gearbeitet und nie wieder geätzt — leider ohne Gesellschaft von HANS DOMIZLAFF, dessen Talent weit größer war als das meine und der sicher mühelos Besseres hätte leisten können als ich.

Aber nicht immer ging es so harmonisch für mich ab. Einmal war ich einige Tage bei HANS DOMIZLAFF in Eggestorf, um mit ihm zu malen. Leider hatte er anderes zu tun — er schrieb am „Brevier für Könige“ und hatte zu der Zeit für bescheidene Untertanen kein Ohr und kein Auge. Also malte ich allein, wie mir schien, recht gut, aber HANS DOMIZLAFF war anderer Meinung.

Schonungslos kritisierte er meine Arbeiten in Grund und Boden.

„Das sollen Äste sein? Das sind Krickel Krakel.

Hier Krickel Krakel,
dort Krickel Krakel
und da auch Krickel Krakel!

Scheinbar bekommt Deine Hand von Deinen Augen, wenn Äste zu malen sind, das Kommando Krickel Krakel, und dann werden es überall Krickel Krakel und keine Äste. Wenn Du einen Baum mit seinen Ästen richtig zeichnen oder malen willst, mußt Du in ihn verliebt sein, man kann überhaupt nur malen, was man liebt, sonst kann es nichts werden.“

Ich war ärgerlich, sehr ärgerlich und habe ihn längere Zeit gemieden — bis ich erst nach Jahren merkte, daß er doch nicht so ganz Unrecht hatte. Und heute noch — wenn ich male oder zeichne, fühle ich ihn mit erhobenem Zeigefinger hinter mir stehen, als wollte er sagen: „Heinrich, keine Krickel-Krakel!“

Noch ein Gutes hatte die vernichtende Kritik für mich. Ich gewöhnte mir an, auch die Bilder bewunderter Zeitgenossen mit kritischen Augen anzusehen, und ich habe dann zu meiner nicht geringen Überraschung festgestellt, daß oft gar nicht so viel daran ist und das, was allgemein so sehr bewundert wird, nichts weiter ist als Scharlatanerie oder Krickel-Krakelei.

Nun wäre noch zu sagen, wie unsere Freundschaft begann.

In Eilenburg ließen wir uns von der Sonne HOMERS bescheinen, um zur Reife zu kommen.

HANS DOMIZLAFF war damals in seiner Entwicklung schon weiter als ich, besonders im Zeichnen, was eigentlich die ersten Berührungspunkte hätte

geben können — doch nein! Wir konkurrierten auf diesem Felde zu stark, als daß eine Freundschaft hätte aufkommen können. Der Funke sprang ganz anderswo über.

Ich war einmal mit einem Klassenkameraden nach Leipzig geradelt. Da wir uns aber dem Verkehr der Großstadt auf unseren Rädern nicht gewachsen fühlten, hatten wir unsere Vehikel bei Bekannten in einem Schrebergarten am Stadtrand abgestellt und waren mit der Straßenbahn ins Zentrum gefahren. Wir standen nun am Augustusplatz und spannten etwas verdattert auf eine günstige Gelegenheit, die Straße zu queren. Da kam plötzlich in rasender Fahrt ein Radfahrer daher, riß das Fahrrad herum und stand vor uns, so wie etwa ein Skifahrer bei einer Schußfahrt einen Christiania reißt.

Das war HANS DOMIZLAFF. — Kurze Begrüßung, Ratschläge, was wir in Leipzig tun sollten, Museen, Auerbachs Keller, Automaten-Restaurant usw., dann trat er wieder in die Pedale — und weg war er, vom Verkehr aufgeschluckt.

Mein Eindruck: Welch ein Kerl.

Das war der Beginn unserer Freundschaft — natürlich ganz einseitig von meiner Seite aus.

Nun, heute würde es schwerhalten, sich HANS DOMIZLAFF auf einem Fahrrad im Gewühl der Großstadt vorzustellen — d e r Nimbus ist zerstoßen —, aber geblieben ist der Eindruck von damals:

Welch ein Kerl!

BEGEGNUNG UND KONFRONTATION

Die vorliegende Überschrift zu meinem Traktat über HANS DOMIZLAFF ist eine von mir selbst vorgeschlagene Formulierung. Das war unbedacht und leichtsinnig, weil ich die Konsequenzen nicht übersehen hatte, die eine Festlegung auf diesen Titel nach sich ziehen mußte. Auf ihn einzugehen und eine Begegnung mit diesem Manne zu beschreiben, bedeutet für mich in jedem Falle, ein Bekenntnis zu ihm abzulegen. Nun scheue ich mich keinesfalls das zu tun, aber mit der Absicht, ein Bekenntnis zu einem Menschen aufzuzeichnen, sieht man sich unverhofft einigen Schwierigkeiten ausgesetzt, die eine verbindliche Darstellung dessen, über den man sprechen will, sehr in Frage stellen. Ein Bekenntnis betrifft eine sehr persönliche Angelegenheit. Es ist ja Miteigentum desjenigen, über den man sich anschickt auszusagen. Die Meinung, daß ein für jedermann sichtbarer Tatbestand den persönlichen Zusammenhang außer Frage stellen müßte, läßt eigentlich jeden weiteren Kommentar überflüssig erscheinen. Es bleibt also durchaus offen, womit die Zulässigkeit der Niederschrift eines Bekenntnisses vertreten werden kann, selbst wenn sie unter dem harmlos erscheinenden Titel „Begegnung“ vollzogen wird.

Wenn ich also der Aufforderung Folge leiste, einen würdigenden Beitrag zum 75. Geburtstage von HANS DOMIZLAFF beizusteuern, befinde ich mich in der größten Verlegenheit, die dem Anlaß angemessene Form des Ausdrucks zu finden, weil meine Befangenheit noch größer ist als die Bereitschaft, dem Jubilar zu huldigen. Meine Kompetenz zur Stellungnahme ist auch deshalb zweifelhaft, weil das mir geläufige Ausdrucksmittel eher der Zeichenstift als der Füllfederhalter ist. Das Atmosphärische einer Zusammengehörigkeit zu beschreiben, setzt dichterische Fähigkeiten voraus — und die besitze ich nicht. Ich bitte deshalb den Angesprochenen, aber auch seine Freunde, um gütige Nachsicht, wenn meine Hymne manchmal auf Krücken geht.

Trotzdem will ich bemüht sein, die Spannung unserer Beziehung transparent und verständlich zu machen; schon deswegen, weil sie viel Dankenswertes verursacht hat. Was mir an dieser Stelle am Herzen liegt, ist die Darstellung von Einzelheiten aus einer Fülle von Begegnungen, die ich mit HANS DOMIZLAFF hatte. Sie könnte ein ganzes Buch füllen. Die Auseinandersetzung mit seiner Person und Persönlichkeit ist indessen mehr im privaten Bereich lokalisiert und zieht den Leser eher in die Nähe seiner bürgerlichen Existenz als in die Studios seiner beruflichen Wirksamkeit. Ich glaube auch, einer Würdigung des großen Mannes näher zu kommen,

wenn meine Meditationen ab und zu ein Licht auf seine vielleicht weniger bekannten Lebensäußerungen fallen lassen und den Träger eines bedeutenden Images auch als einen Menschen mit bescheidenen Ansprüchen und einer weitherzigen Seele vor uns treten lassen. Das Bild, das wir gemeinhin von ihm haben, könnte dadurch ergänzt und abgerundet werden.

Meine Anmerkungen werden aus diesem Grunde auch mehr den Charakter eines Monologes, eines Spazierganges in mannigfaltigen Erinnerungen haben. Meine Schritte werden mich gelegentlich bis an die Grenzen jener Bereiche führen, die von einer breiteren Öffentlichkeit normalerweise nicht einsehbar sind, und ich hoffe, daß es mir mein väterlicher Freund nicht übelnimmt, wenn ich hin und wieder ein wenig aus der Schule plaudere.

Seit dem Augenblick, als wir die ersten Worte miteinander wechselten, sind inzwischen mehr als 12 000 Tage vergangen. Das ist der Zeitraum einer Generation.

Kap'tän, wie seine Freunde ihn nennen, war damals gerade von einer längeren Segelfahrt auf seiner schönen Jacht „Dirk III“ nach Hamburg zurückgekehrt. Die sicherlich eindringlichen Erlebnisse dieser Reise hatten ihn milde gestimmt und veranlaßten ihn wohl, bei unserem ersten Gespräch die offensichtlichen Mängel meiner Berliner Herkunft zu überhören. Er verwickelte mich in eine längere Unterhaltung, während derer er auch einige psychologische Stolperdrähte auslegte. Sie brachten mich prompt zu Fall. So wurde ich das Opfer dieses Mannes, ohne mich dessen, blutjung wie ich damals noch war, bewußt zu werden. Nach einigen Stunden freundlicher Aufklärung über Themen, die in meinem Wissensbereich bis dato auch nicht den geringsten Widerhall gefunden hatten, entließ er mich mit allen guten Wünschen für die Rückreise in meine Heimatstadt.

Sein uniformierter Fahrer fuhr mich in einem sehr eleganten Austro-Daimler ins Hotel. Ich war verwirrt und beeindruckt und ziemlich ratlos. Ich begriff keineswegs, daß mein junges Leben durch eine Erfahrung bereichert werden sollte, deren Tragweite ich in keiner Weise auch nur ahnte. Mir war auch nicht klargeworden, daß mich HANS DOMIZLAFF vom Fleck weg engagiert hatte. Es war kein Wort gefallen, das eine Verpflichtung auch nur andeutungsweise zu erkennen gegeben hätte. Erst die Auffrischung meiner offenbar nicht voll funktionsfähigen Ganglien durch seine energische Aufforderung, mich endlich in Hamburg sehen zu lassen, brachte mich zur Besinnung. Ich brach also meine Zelte in Berlin ab und machte mich auf den Weg. Er führte mich in ein Schicksal, das mein zukünftiges Leben bis zum heutigen Tage bestimmen sollte.

Meinem Meister in Bewunderung zugetan, wartete ich auf seine Anweisungen. Ich hatte mich getäuscht. Es geschah gar nichts. Unsere täglichen Gespräche bezogen sich auf die Einweisung in die Entstehung des Unter-

nehmens, die Charakterisierung seiner Inhaber, die Bedeutung der verschiedenen Tabakprovenienzen und Hinweise auf publizistische Fixierung seiner beruflichen Konzeptionen. Ich las, ich sah mir Zigarettenmaschinen an und fiel den Tabakexperten mit unschuldsvollen Fragen auf die Nerven. Zu tun hatte ich sonst weiter nichts. Da mir naturgemäß die Abgeklärtheit fortgeschrittener Jahre fehlte, genoß ich nicht die Möglichkeit zu einem kultivierten Laisser-faire, das die Dinge auf sich zukommen läßt; meine angeborene Ungeduld und ein motorisches Temperament erzeugten in mir das Gefühl, auf eine Folter gespannt zu sein. Den Sinn dieser vermeintlich bewußten Quälerei konnte ich zunächst nicht begreifen. Als mich mein neuer Herr und Meister aber tagtäglich mit einer von ihm manchmal praktizierten Sorte von ironischer Liebenswürdigkeit traktierte, wurde ich aufmerksam und witterte Unheil.

Endlich stellte er mir eine illustrative Aufgabe. Durch seine Reaktion auf meine Bemühungen sollte ich eine mir bisher unbekannte Erbarmungslosigkeit der Beurteilung und eine Folgerichtigkeit nach äußerster Evolution von in mir vermuteten Fähigkeiten erleben, mit der er das höchste zumutbare Qualitätsniveau anstrebte. Er veranlaßte damit eine quälende Anstrengung, die mich an den Rand der Verzweiflung brachte. Sie bewirkte aber auch die Mobilisierung aller Kräfte, die Stehvermögen ausmachen und die Arbeitsdisziplin fördern. Das Resultat seiner Erziehungsmethode hat nicht nur seine Vorstellungen befriedigt, es hat sich auch für mich ausgezahlt. Mit sicherem Instinkt für künstlerische Anlagen aktiviert er auf seine Weise auch die letzten von ihm erkannten Reserven eines Talenten und stachelt es zu Leistungen an, die ohne sein Dazutun schwerlich zustande kämen.

An diesem Beispiel zeigt sich die für HANS DOMIZLAFF bezeichnende Eigenschaft, Befähigungen ausloten und anreizen zu können. Die der Diagnose nachfolgende Therapie erfordert zwar bei der vorauszusetzenden Sensibilität seiner „Opfer“ eine ziemlich robuste psychische Widerstandskraft, ohne die sie die Prozedur des Aufbrechens von Verhärtungen oder die Beseitigung von eingerissener Schlamperei nicht überstehen würden, aber die Methode bereinigt manche Ungenauigkeit und Nachlässigkeit, die sich durch Gewöhnung und Routine in den Arbeitsablauf eingeschlichen haben mögen. Er detektiert wie ein Geigerzähler die wirkliche Substanz.

Die Monumentalität seiner intellektuellen Erscheinung und das Originelle seiner Meinungsäußerungen haben mich frühzeitig in den Sog seiner Lebens- und Berufsphilosophie gezogen. Es waren die entscheidenden Jahre meines Lebens. Ich leugne nicht, daß die Begegnung mit ihm von tiefgreifendem Einfluß auf meine künstlerische und auch menschliche Entwicklung gewesen ist. Ich stieß zu ihm, als er bereits ein Maß, eine Größe, ein Faktor war. Sein Einfluß auf die deutsche Markenartikelindustrie war bereits unverkennbar. Ich stand fasziniert vor der Repräsentanz eines

kaum noch anzutreffenden Reichtums an Interessen. Sie haben eine große Skala von geistigen und praktischen Anwendungsgebieten beeinflusst, in denen er die Denkergebnisse seines forschend-beweglichen Geistes verewigt hat. Er ist ein Mann von enormer Reichweite.

Wenn er an die Bearbeitung seiner mannigfaltigen Aufgaben geht, schöpft er aus einem ungeheuren Reservoir von Wissen und Erfahrungen, aus einem phänomenalen Gedächtnis und einer intellektuellen Bandbreite, auf der die Erlebnisse eines langen und intensiven Lebens gestochen scharf aufgezeichnet sind. Man soll ja nicht vergessen: der Ursprung seiner rastlosen Generation reicht bis ins vorige Jahrhundert zurück. Sein eigener Lebensweg überspannt die Entwicklung der zivilisierten Menschheit vom ersten Automobil bis zum Formel-1-Rennwagen, vom Fluggestell der Gebrüder Wright bis zum Überschall-Flugzeug. Während seiner Lebenszeit erblickten das Telefon, die drahtlose Telegrafie, das elektrische Licht, das Radio, das Fernsehen und viele andere technische Hilfsmittel, die heute zum selbstverständlichen Umgangsbestand gehören, das Licht der Welt. Eine ungeheure Evolution wissenschaftlicher Erkenntnisse vollzog sich unter seinen Augen.

HANS DOMIZLAFF ist einer von den wenigen, die dieser titanischen Leistung menschlicher Triebkräfte standgehalten haben, ohne in die Lethargie einer Schutzroutine zu verfallen, die das Kennzeichen für die vielen ist, die mit dieser eruptiven Entwicklung geistig nicht Schritt halten konnten. Mit wachen Augen versucht er das Labyrinth von Querverbindungen zwischen jenen Arealen geistiger Niederkünfte zu durchdringen, die sich fernab vom Erfassungsvermögen der Allgemeinheit abspielen. Die ihm durchaus bewußte Problematik des eigenen Daseins erzeugte in ihm die tief empfundene Verpflichtung zur Analyse einer zynischen Welt und zur Aufzeigung von Lösungsmöglichkeiten zur Befreiung von der Qual unbeantworteter Fragen, unter denen die Menschheit leidet. Er ist einer von den seltenen, die sich um Antworten bemühen.

Durch seine scharfe Beobachtungsgabe hat er schon vor Jahrzehnten den Beginn dieser gewaltigen Entwicklung vorausgesehen und die sich aus ihr ergebenden Konsequenzen richtig eingeschätzt. Seine massenpsychologischen Studien und Erkenntnisse, die er schon damals veröffentlichte, sind ein Beweis dafür. Als eines der Hauptprodukte seiner Überlegungen entstanden die ersten Niederschriften seiner markentechnischen Gesetze und Anweisungen, die erst die Grundlagen für das neuzeitliche Markenartikelgeschäft lieferten. Um so bedauerlicher ist es, daß ihre glasklaren Richtlinien, die aus der Durchdringung massenpsychologischer Phänomene entstanden sind, heutzutage durch den oberflächlichen Vergleich mit subjektiven Stilansichten getrübt und entstellt und dadurch unbrauchbar gemacht werden. Die relative Unbequemlichkeit ihrer Anwendung veranlaßt viele seiner unmündigen Kritiker, ihn zum außenseitigen Phantasten und wirk-

lichkeitsfremden Sonderling abzustempeln, dem man zwar einen gewissen Respekt nicht versagt, dem man aber lieber aus dem Wege geht. Eine unverdiente Einstellung zu einem Manne, von dessen Lehren sie alle leben.

Nach der Gesetzmäßigkeit seiner individuellen Integrität funktioniert dieser an Einfällen so reiche Intellekt. Was immer er denkt und tut, anregt und durchführt, entspringt ihm in völliger Übereinstimmung mit ihrer Anlage und Konstruktion. Sie ist das andauernd wirksame kritische Regulativ und sorgt für die Homogenität seiner Äußerungen und nicht zuletzt für die Aufrichtigkeit seiner Pläne, Absichten und deren Ziele. Er ist deshalb auch unbeirrbar in seinen Grundsätzen und nahezu unbeeinflussbar in der Technik ihrer Durchführung. Die Integration mit seiner Persönlichkeit ist vollkommen und deshalb auch durchaus vorbildlich.

Es ist natürlich schwer, in einen so festgefügtten Charakter Breschen zu schlagen. Es ist aber manchmal notwendig, dem im eigenen Schaffenstrieb Befangenen mehr Spielraum für seine kreativen Impulse zu verschaffen. Sein ausgeprägtes Gefühl für Verantwortlichkeit der zu bearbeitenden Aufgabe gegenüber läßt ihn die Notwendigkeit zur Kritik an seiner Arbeit ebenso anerkennen, wie das Eingeständnis der eigenen Unsicherheit seiner Leistung gegenüber, deren Perfektion er immer anstrebt. Es ist der Insuffizienzkomplex des echten Künstlers, der ihm Konflikte beschert und ihn selbst oft genug zum gepeinigten Zweifler an der Güte seines Werkes werden läßt. Seine sich daraus ableitende Neigung zu Monologen entspringt oft nur dem Bedürfnis, einmal formulierte Gedanken immer wieder zum Vortrag zu bringen, um ihrem Sinngehalt immer wieder nachzuspüren und aus der Resonanz seiner Zuhörer zu erfahren, welchen Kommunikationswert sie besitzen.

Die ihm eigene Sensibilität des künstlerisch begabten Menschen ist eine der Ursachen für den Erfolg dieses ungewöhnlichen Mannes, aber auch einer der Schlüssel zu seiner psychologischen Disposition.

Tatsächlich wollte HANS DOMIZLAFF ursprünglich Maler werden. Er studierte in Paris und begegnete dort den späteren Koryphäen des westlichen Malerolymps, wie PICASSO, BRAQUE, CHIRICO, MARC, CHAGALL und anderen später bedeutenden Versorgern eines heute blühenden Kunsthandels, in dem die Bilder jener Großen gehandelt werden wie Aktien. Damals waren sie wohl alle nur Teilhaber am Gemüsemarkt und Nutznießer der begüterten Hersteller von Meterbrotten, die den kommenden Genies Kredit und Nahrung gaben. Ein Café am Rond Point oder am Place du Tertre mag unserem Jubilar als Forum für die Fortsetzung seiner geistvollen Eskapaden und gezielten Streitgespräche gedient haben, denen bis dahin Freund und Feind in seiner Geburtsstadt Frankfurt und später in Leipzig ausgesetzt war.

In Leipzig hatte er auch den väterlich besorgten Förderer seiner natürlichen Begabung gefunden, den im Zenith seines Ruhmes stehenden MAX KLINGER. Kap'tän hat öfter von ihm erzählt und besonders eine Geschichte zur Unterhaltung seiner Freunde beigetragen, die sich im Atelier von KLINGER abgespielt hat. Ein weibliches Modell, das als Vorbild für eine der Figuren des spitzbärtigen Interpreten einer romantischen Kunstrichtung dienen sollte, setzte sich eines Tages in eine Schüssel mit frisch zubereitetem Gips, mit dem KLINGER formen wollte. Der Abguß der rückwärtigen weiblichen Rundungen, die nach dem Bericht unseres sachkundigen Erzählers besonders hübsch gewesen sein müssen, lieferte dann eine bronzene Schale, in der zwei Goldfische ihr verträumtes Dasein abschwammen.

KLINGER hat unserem Aspiranten auf frühen Ruhm seine erste Ausstellung vermittelt, die viel Aufsehen erregt haben soll und die erstaunten Bürger der ehrwürdigen Stadt veranlaßte, den 17jährigen als Wunderkind vorsorglich in die Annalen der Unsterblichkeit eintragen zu lassen.

Die Kompaßnadel seines Schicksals zeigte aber wohl doch in eine andere Richtung. Malerei und Studium in der französischen Metropole blieben ein Intermezzo auf dem Schachbrett seines Lebens. Auch der erste Weltkrieg kam dazwischen und beendete, wie es Kriege meist so an sich haben, auch diesen Traum von künstlerischen Lorbeeren.

HANS DOMIZLAFFS natürliche Begabung und die Betätigung als Maler während seiner Studienzeit haben in ihm indessen eine visuelle Vorstellungskraft entwickelt, die es ihm ermöglicht, Gedanken in adäquate Bildmotive umzusetzen. Die Erziehung zur präzisen visuellen Festlegung von abstrakten Begriffen befähigt ihn, seine Markenschöpfungen selbst grafisch zu konzipieren und sie manchmal sogar mit eigenhändiger Grafik auszustatten. Er ist nicht nur der geistige Vater, sondern auch der künstlerische Interpret seiner Ideen. Er wird sich zwar gegen den Ausdruck „künstlerisch“ sträuben, wie ich ihn kenne, und stattdessen eine Bezeichnung wie „handwerklich“ vorziehen. Diese Bescheidenheit ändert aber nichts an dem grundsätzlichen Vorteil anderen Werbemenschen gegenüber, sich mit dem Hilfsmittel der Skizze so eindeutig ausdrücken zu können, daß Mißverständnisse über das, was er meint, ausgeschlossen bleiben; ein unschätzbarer Pluspunkt bei allen Diskussionen über visuelle Kommunikation.

Es wird jetzt sicher einleuchtend sein, warum es für jeden Künstler ein Gewinn sein muß, mit HANS DOMIZLAFF zusammenzuarbeiten. Sein Verständnis für die Eigenheiten künstlerischer Menschen ist sehr groß, die Schwingungsbreite seiner Empfindungen sehr differenziert und sensitiv. Er kann beispielsweise in Bildern und Zeichnungen fast augenblicklich die psychologische Situation erkennen, aus der heraus sie geschaffen wurden. Er hat mehr als einmal Ermüdungserscheinungen an Hand meiner Zeichnungen nachgewiesen.

An irgendeiner Stelle offenbarte die Strichführung einen Mangel an Konzentration, an Interesse; und schon saß man in der Falle. Er erkennt die schwachen Punkte sofort. Es ist nicht möglich, ihm gegenüber ungenügendes Können durch grafische Mätzchen oder Geschicklichkeit ersetzen zu wollen. Man zieht sich seinen olympischen Zorn zu, wenn man auch nur daran denkt, sich solcher Tricks zu bedienen. Sein Argusauge deckt alle Verfälschungen unbarmherzig auf. Seine Kritik ist unerbittlich. Seine Kontrolle jedoch lenkt den schöpferischen Vorgang stets in die Bahnen, die der Spurweite und dem Können des Schaffenden angemessen sind. Die scheinbare Härte seines Urteils fördert Stilbildung. Sie zwingt jeden Künstler zur vollen Entfaltung seiner Möglichkeiten.

Es war eben nie einfach, mit ihm zusammenzuarbeiten. Erst nach Abschluß eines Arbeitsprozesses empfand man die versöhnliche Freude darüber, in die Konzentration seiner Arbeitsmethodik eingespannt gewesen zu sein, die mit Systematik und Sorgfalt das angestrebte Ziel ansteuert.

Manche lange Nacht haben wir in seinem Hause an der Elbe zusammengesessen und an Lösungen gefeilt, bis er mich endlich im Morgengrauen nach Hause gehen ließ, nachdem wir die Nüsse geknackt und das letzte Glas Kulmbacher miteinander getrunken hatten. Ich habe mir damals manches Mal den Kopf zerbrochen, woher er die Kraft nahm, von morgens bis in die Nacht hinein tätig sein zu können. Kein Wunder! Er schlief nach dem Mittagessen zwei Stunden, eine Gewohnheit, die er bis zum heutigen Tage, und sehr zum Wohle seiner Gesundheit und seiner abendlichen Gesellschaft, beibehalten hat. Manchen Tag haben wir uns in der Abgeschiedenheit seines Landsitzes in der Lüneburger Heide bemüht, Probleme aufzutauen, bis eine Patience Entspannung und Schlaf unter haushohen Bäumen die wohlverdiente Ruhe brachten.

Hier draußen, weit abgelegen von der betriebsamen Stadt, inmitten einer unverfälschten Natur, fand er die Möglichkeit zur Pflege seiner vielseitigen Hobbies. Auf dem ausgedehnten Gelände seines Besitzes bei Egestorf züchtete er Hühner und Enten, Puten und sogar Polarhunde, deren Stammpaar er aus Norwegen mitgebracht hatte. Auf gleichem Grund und Boden befand sich auch die Fabrikation für ein sehr wohlschmeckendes Getränk, das er selbst aus den Säften der Früchte des Landes komponiert hatte und seinen Gästen regelmäßig als Erfrischung anbieten ließ. Hier beherbergte er seine zahlreichen Freunde.

Manchen Abend haben wir dort in Gesellschaft von Exzellenz BEGAS verbracht, freundschaftlich „Onkel ALO“ genannt. Er war der ehemalige Kommandant der kaiserlichen Yacht „Meteor“ und Commodore des KYC in Kiel, der feudalsten Seglervereinigung der Zeit. Er war ein aus Hartholz gemachter Mann mit Profil. Ein Liebhaber von Sherry und sehr gutem Cognac, von dem er spielend eine Flasche pro Abend konsumieren konnte, war er jahrelang als Weggefährte von HANS DOMIZLAFF auf allen

Kursen, denen „Dirk III“ folgte. Auf dem Spinnrad seiner Erinnerungen wurde der berühmte lange Faden gesponnen, den man Seemannsgarn zu nennen pflegt. Oder „Onkel CUNO“, ein hühnenhaft gebauter Mann, der die inzwischen legendär gewordene Bagdadbahn gebaut hatte, öffnete den Schatzkasten seiner Erlebnisse in fernen Ländern und erzählte – manchmal auch Geschichten aus 1001 Nacht. Man war nie ganz sicher, ob er es ernst meinte oder flunkerte. Auf Grund seiner patriarchalischen Erscheinung und seiner natürlichen Autorität herrschte er über uns junge Leute mit Strenge und dennoch väterlicher Umsicht. Ich erinnere mich an ERICH F. LAEISZ, alias EPHRAIM, wenn er ein paar Kapitänlieutenants hinuntergespült hatte, sein berühmtes Seehundsgesicht aufsetzte und stets „einen im Sinn“ hatte. Er war der Mann, der mit offenen Augen schlafen konnte; so wenigstens berichtet die FAMA, alias HANS DOMIZLAFF. „EPHRAIM“ war der Besitzer der weltberühmten „P-Liner“, jener großen Tiefwassersegler, die Salpeter und Getreide von der Westküste Südamerikas nach Hamburg brachten. Mit ihrem Verschwinden von den Weltmeeren ist auch eine Zeit endgültig zu Ende gegangen, die der Phantasie viele Anregungen gegeben hat, wenngleich sie weit weniger romantisch war, als die Quittsches immer meinten.

Kap'tän selbst war in diesem Kreise, zu dem noch viele andere Charaktere gehörten, von zuweilen lausbübbischer Ausgelassenheit, ohne daß jemals die ungeschriebenen Spielregeln des Erziehungskodexes dieser Elitegesellschaft verletzt wurden, unter dem sie großgezogen worden waren. Ich habe diese Gemeinschaft von Männern um HANS DOMIZLAFF erleben dürfen.

Sie vertraten und befolgten einen Stil, der heute wohl geschichtlich geworden ist, aber eine Lebensform zuließ, die sich in Freiheit und Unabhängigkeit von Klischees und ungeistiger Nachäfferei erfüllte. Eine exklusive Herrengesellschaft im Sinne traditioneller Verbundenheit mit der Aufgeschlossenheit für echte Qualität und wirkliche Werte, mit der selbstverständlichen Eleganz und Lässigkeit eines aristokratischen Habitus. Das alles ist lange her. Übrig blieb HANS DOMIZLAFF als einer der letzten Repräsentanten einer Weltanschauung, die aus den Fugen gegangen ist, weil sie keine Grundlagen mehr findet, auf denen sie weiter die Ideale züchten könnte, die uns früher so vorbildlich waren.

Kehren wir zurück zur näheren Vergangenheit. Es sollten noch ein paar Worte über die Liebhabereien von HANS DOMIZLAFF gesagt werden. Die Intensität, mit der er sich mit ihren verschiedenen Kategorien beschäftigt und auseinandersetzt, spricht für die Komplexität seines Lebens, das ihm wohl nahezu alle Wünsche erfüllt hat, die der Leidenschaft entsprangen, die ihm auferlegte Bestimmung bedingungslos vollziehen zu müssen. Er scheint sie als schicksalhaft zu empfinden, denn er besitzt, trotz der großen Anerkennung, die er auf sich zu ziehen vermochte, innere Bescheidenheit und beinahe Demut vor dem Soll, das ihm zugemessen ist. Nichts könnte

ihm fremder sein, als die Versuchung, der Selbstüberschätzung zu erliegen. In einem seiner schönsten Bücher beschreibt er seine Erlebnisse als großer Fahrtensegler. Der Leser wird in eine Welt unbekannter Einmaligkeit und Schönheit entführt. Der literarische Ausdruck ist wirklich „Der Spiegel der See“.

Weniger bekannt dürfte dagegen sein, daß er auch später noch eifrig gemalt hat. Die alte Leidenschaft erfuhr ihre Wiedererweckung. Die Erzeugnisse dieser Beziehung gerieten ebenso gut, wie seine leibliche Nachkommenschaft, die er heute mit Stolz vorzeigen kann. Mit konzentrierter Gelassenheit ging er ans Werk. Man kann an seinen Bildern, die er in den verschiedensten Techniken und manchmal mit erstaunlicher Schnelligkeit ausführte, die unverkennbar persönliche Handschrift absehen. Sie bedeuteten für ihn, neben der Erfüllung einer künstlerischen Absicht, vor allem auch die vorübergehende Befreiung vom Zwang logischen und zweckmäßigen Denkens und beruhigten seine strapazierten Nerven. Seine Projektionen von Naturerlebnissen dienten aber auch der Nachprüfung farbtheoretischer Überlegungen, die dann später wieder ihre Anwendung in Farbkombinationen auf Packungen oder technischem Gerät fanden. Aus dieser Betätigung schöpfte er neue Anregungen, die sich überall und sogar in der kühlen Welt seiner mathematischen Hobbies niederschlugen. Es besteht bei ihm ein ständiger Wechsel von Konzentrationspunkten, die im Kontrast zu dem gerade verlassenen Problem stehen und so für Erfrischung und neue Spannung sorgen.

Sein Wunsch, mathematische Berechnungen und Zahlenspiele einer Kontrollmöglichkeit unterziehen zu können, führte schließlich zum Bau einer eigenen Sternwarte, die in Egestorf errichtet wurde. In kalter Nachtluft fröstelnd beobachtete er das Firmament, aus dessen unendlicher Weite er sich eine Antwort auf seine Fragen erhoffte. Das von ihm benutzte Teleskop war eine der vielen Eigenkonstruktionen, wie er sie in einsamen Nachtstunden erdachte und zu Papier brachte. Seine Konstruktionszeichnungen sind nach Aussagen von Fachleuten von einer unübertrefflichen Genauigkeit.

Die Befähigung zum konstruktiven Denken veranlaßte die sinngemäße und vorausschauende Formgebung einer beträchtlichen Anzahl von Gebrauchsgegenständen, die er für das Haus SIEMENS entwarf und nach seinen Angaben ausführen ließ. Auch an ihnen zeigte sich wieder sein sicherer Instinkt für Verbraucherbedürfnisse, sein Sinn für praktikable Handhabung und sein Erfindungsreichtum für zweckmäßige und moderne Formgestaltung. Wann auch immer sein Gehirn beansprucht wird: die Relais fallen pausenlos, kombinieren, vergleichen, stapeln neue Erkenntnisse und Erfahrungen.

Die Gewißheit, sich auf das Gedankenspiel jederzeit verlassen zu können, bewahrte ihn und seine Umwelt vor mancher Gefahr, die auch ihn

während der Gewaltherrschaft unter dem Hakenkreuzbanner bedrohte. Unter dem Eindruck unserer zerborstenen Stadt zermarterte er sich sein Hirn, im Eingeständnis der Hoffnungslosigkeit, einen Versuch zur Regulierung zeitbedingter massenpsychologischer Exzesse durchsetzen zu können, dennoch eine Lösung zu finden. Als die Idee von der Freiheit des Menschen schließlich ebenso in Asche zerfiel und ihre Würde zur Farce verblaßte, schrieb er in Auflehnung und stolzer Selbstbehauptung das „Brevier für Könige“. Er dokumentierte damit seinen unmißverständlichen Standpunkt politischer Einstellung. Es wurde zur Zuflucht für viele Verzagte. Seine ausgeprägte Individualität und sein starker Charakter ließen trotz des zunehmenden Drucks, der auf alle Außenseiter der damaligen Gesellschaftsform ausgeübt wurde, keine Deviation vom als richtig erkannten Kurs zu. In solchen Situationen war die Härte der unerschütterlichen Geschlossenheit seiner Persönlichkeit spürbar gegenwärtig. Sie wehrte alle Verführungen ab, die seinem Prinzip entgegengesetzt sind, in erster Linie einer ethisch vertretbaren Idee ein guter Diener und Interpret zu sein, wenn er sich mit ihr identifizieren kann.

Im Rahmen dieser Auffassung hat er sich immer und uneigennützig für Gleichgesinnte eingesetzt, wenn sie seine Hilfe brauchten. Ein eigenes Erlebnis mag das bestätigen.

Als meine Familie und ich eines Morgens aus dem Schutzkeller krochen, unter rauchgeschwärmtem Himmel den Brandgeruch verkohlter Häuser mit Ekel wahrnahmen, auf einer provisorischen Feuerstelle Wasser zum Kochen zu bringen versuchten, um den verängstigten Kindern wenigstens einen dünnen Tee zur Erwärmung geben zu können, erschien Kap'tän und forderte uns auf, schnell die nötigen Sachen zusammenzupacken, um zu ihm in die Heide zu kommen. Er hatte ein zweites Auto mitgebracht. Wir mußten durch die zertrümmerte und noch lichterloh brennende Stadt fahren, über Gebirge von Schutt und Dreck. Straßen waren nicht mehr wiederzuerkennen, jede Orientierung war unmöglich. Wir waren auf die sonst so scherzhaft benutzte Daumenpeilung angewiesen. Unser kleiner Konvoi bewegte sich zaghaft mit der gebotenen Vorsicht zwischen den glühenden Fassaden der Häuser vorwärts, die wie Fackeln gegen eine nachtdunkle Wand übelriechender Schwaden von Qualm emporragten. Wir versuchten, unseren Weg aus dem Chaos zu finden, als hinter uns ein großes Gebäude mit infernalischem Krachen einstürzte. Mit knapper Not entgingen wir einer Katastrophe. Eine heiße Staubwolke hüllte uns ein. Es war nichts mehr zu erkennen. Kap'tän und sein Fahrzeug waren verschwunden. Schließlich fanden wir uns wieder und den Weg nach draußen. Der Friede seines Heidehauses nahm uns auf. Was soll man dazu sagen? Man kann nur dankbar sein und nichts vergessen. Solange man lebt.

Aber auch die Umgebung dort draußen änderte ihr vertrautes Gesicht. Die Kriegseignisse führten zur Zweckentfremdung der Sternwarte. Sie

wurde zum Peilpunkt der Bomberverbände, wenn sie die Heide überflogen und in geordneten Formationen, wie sie bei öffentlichen Vorführungen üblich sind, ihre todbringende Last dem Ziel zusteuerten, das zur Vernichtung bestimmt worden war. Ihre Plattform benutzten wir zu anderen Beobachtungen als denen ferner galaktischer Systeme oder sie diente uns als Platz zur Besinnung und Meditation über unser ungewisses Schicksal. Mit der Zeit verwaiste sie und wurde später abgebaut. Eine Fläche dürrer Rasens gibt heute noch die Stelle an, auf der sie einst gestanden hat. Kap'tän hat sich von ihr mit Gleichmut getrennt. Seine Diszipliniertheit ließ keine emotionale Regung erkennbar werden, als die Spitzhacke ihr Werk vollendet hatte.

Mein Bericht kommt zum Ende. Es ist mir vergönnt gewesen, viele Jahre meines Lebens in unmittelbarer Nähe dieses außerordentlichen Mannes zu verbringen. Sie waren ein Gewinn. Ich habe ihn — wenn mir der Vergleich gestattet sein mag — im Frack und auch in Hemdsärmeln erlebt. Er duldet mich in seiner Umgebung, wenn er sich ganz sich selbst überließ und die Last seiner mannigfaltigen Programme für eine Weile beiseite stellte. Seine freundschaftlichen Verbindungen sind dauerhaft und zuverlässig. Er ist von einer fast rührenden Anhänglichkeit an Menschen, die vielleicht vor Jahrzehnten seinen Lebenskreis tangierten und ihm etwas zu sagen hatten. Wer bei ihm Resonanz und Aufnahme fand, erhält sozusagen einen Schlüssel zu seiner Haustür. Sein Wesen zeigt viel Bereitschaft zur Toleranz, Großmütigkeit und beharrlicher Geduld, sehr viel Disziplin und aristokratische Haltung. Seine patriarchalischen Gepflogenheiten halten einen gedeckten Tisch und wohllassortierten Weinkeller für seine Freunde bereit. Manchmal erscheint er in der Assiette eines Renaissancefürsten, wenn er gleichsam Hof hält und sich zum Mittelpunkt einer Tafelrunde macht. Seine Freunde vergeben ihm gern seine menschlichen Schwächen, die ihn doch liebenswert machen, bei aller Strenge, mit der sie sich gelegentlich auch äußern mögen. Er ist ein Mann von großem Format. Wer also wollte sich angesichts seiner Einmaligkeit anmaßen, kleinlich mit ihm umzugehen?

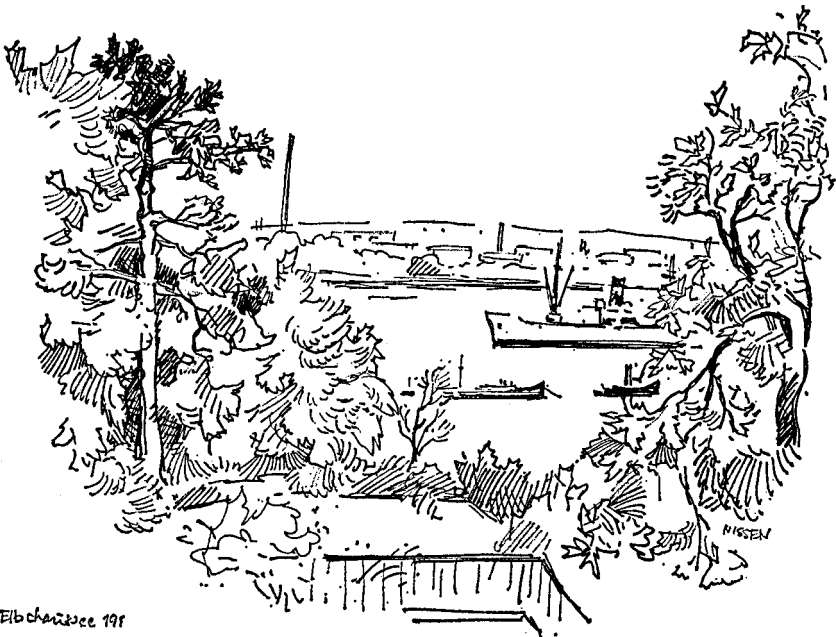
Lieber Kap'tän, Du mögest uns noch lange mit Eigensinn Trotz bieten. Solange Du ihn noch beherrschst, können wir mit weiteren Überraschungen rechnen, die Deine physische und geistige Vitalität bezeugen. Wir vertrauen uns Dir weiterhin mit verständnisvoller Geduld und im Bewußtsein unserer Bewunderung und Verehrung an und folgen Deinem Leitbild, das uns ein Vorbild ist.

DER SEGLER

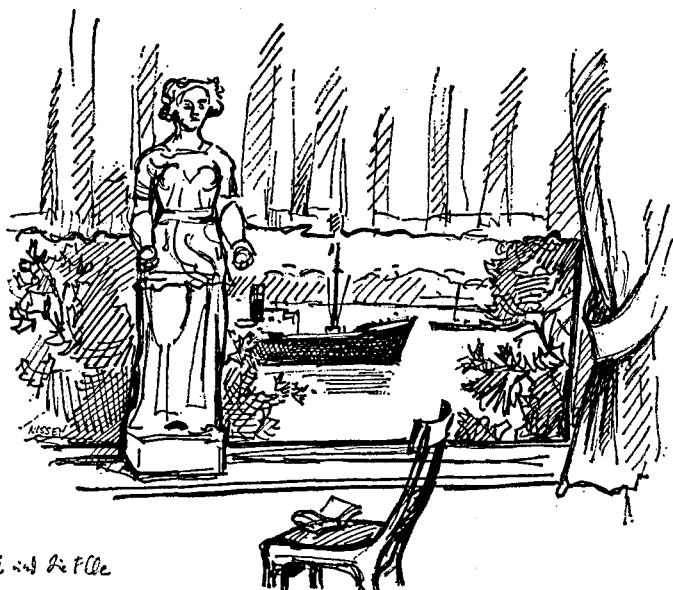
ELBCHAUSSEE — das kann man nur mit großen Buchstaben schreiben! Die Straße ist heute zwar ebenso lebensgefährlich geworden wie alle anderen, jedoch an Schönheit hat sie kaum verloren, immer noch begleitet sie den Elbstrom ein Stück weit auf seinem Weg ins Meer. Gelegentlich, wenn die vielen hohen Bäume den Blick freigeben, bleibt man stehen, und von der Höhe aus sieht man auf dem Strom die großen und kleinen Schiffe vorbeigleiten, hört ihr tiefes Brummen und wünscht sich urplötzlich mit in die weite Welt zu schippeln. Drüben — auf der anderen Seite — steht die Kulisse der Werften und Fabriken, dahinter erheben sich die „Schwarzen Berge“, hinter denen sich die „weite eurasische Steppe“ ausbreitet.

Die Elbchaussee scheint die südlichste Straße Schleswig-Holsteins zu sein. Wer das Glück hat, an der Elbchaussee zu wohnen, der fühlt im Osten die große Stadt, im Süden das weite Land, im Westen das nahe Meer.

HANS DOMIZLAFF wohnt Elbchaussee 191, in einem jener Häuser, die so typisch sind für Hamburg-Altona, Häuser königlicher Kaufleute, weltoffen und kunstfreudig, gastfrei und reich an Traditionen.



Elbchaussee 191



Aristide Maillol und die Elbe

Während man Hut und Mantel ablegt, erkennt man flüchtig Aquarelle von NOLDE, ein Selbstbildnis von LIEBERMANN, Pastelle von BACHMANN. Dann ist man in dem großen Raum, dessen großes Fenster von der Plastik des ARISTIDE MAILLOL beherrscht wird — unten auf der Elbe gleitet ein Dampfer vorbei. Der nächste Raum ist angefüllt mit Büchern, Blumen, Büchern. Eine Treppe führt von hier in das Studium hinunter, der Elbuferböschung entsprechend. In diesem lichten weiten Raum sind unendliche Gespräche geführt und Probleme behandelt worden, Bücher entstanden und Menschen, viele verschiedene Menschen haben hier einen Gedankenaustausch mit HANS DOMIZLAFF gehabt.

Kein Besucher ist aber an dem großen Glasschrank vorbeigekommen, ohne wenigstens einen Blick auf die Jachtmodelle zu werfen, die da geschützt stehen — doch fast immer ergibt sich eine Unterhaltung über Segeln und Seefahrt (von der Elbe her hört man die tiefe Stimme eines Überseedampfers).

HANS DOMIZLAFF ist von Jugend auf dem Segeln verfallen, und das Segeln nimmt in seinem Leben einen breiten Platz ein. In der „Nachdenklichen Wanderschaft“ hat er die Anfänge sehr genau geschildert:

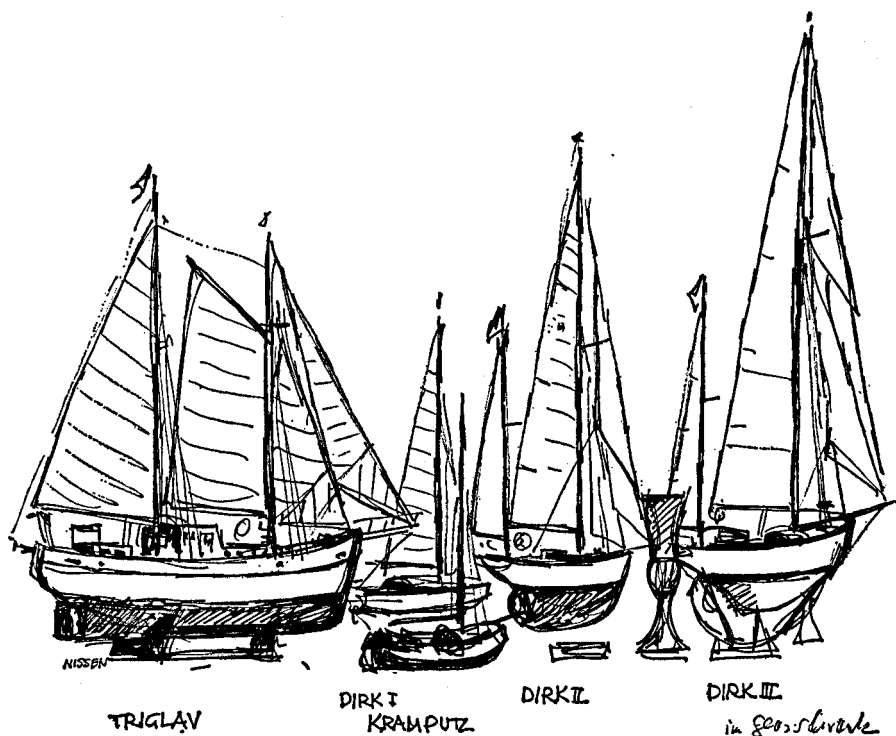
Man kann sich das Segelfieber nicht vorstellen, das mich ergriff. Es war so, als ob ich mein ganzes bisheriges Leben lang auf nichts anderes gewartet hatte (1911),

schreibt er, als er mit der „Hanna“ zu einer kurzen Fahrt auf der Flensburger Förde und zu den dänischen Inseln ging. Aber ein furchtbares Erlebnis war die Seekrankheit, erschreckend, und doch:

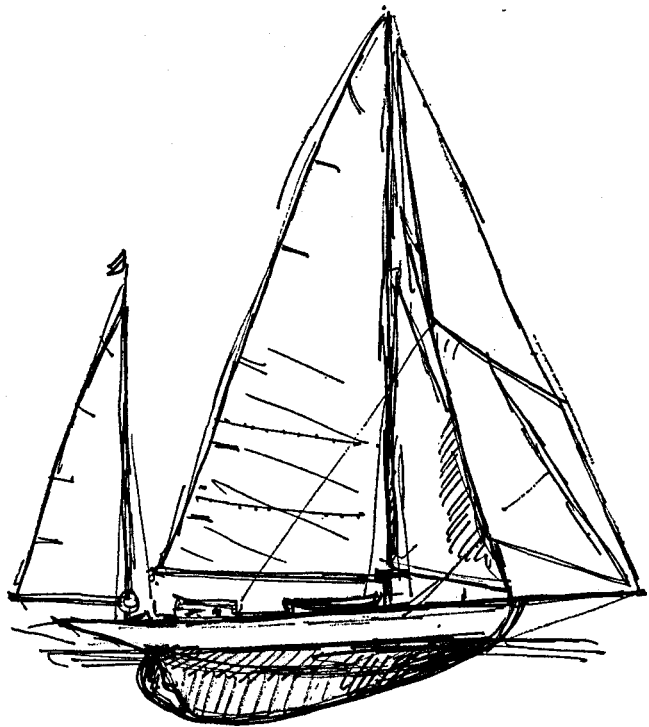
Kurz, sehr kurz, aber entscheidend, denn von diesem Tag an war ich der See verfallen, wenn es auch noch geraume Zeit dauerte und viele Schweißtropfen kostete, bis ich mir die Freiheit der See mit eigener Kraft erobern konnte.

Nun, in dem Glasschrank stehen die Modelle der Jachten, mit denen HANS DOMIZLAFF weit über See gegangen ist, zusammen mit Menschen, die ihm nahestanden, und auf diesen Booten fand er die Ruhe, Probleme durchzudenken, ja — und das ist ungewöhnlich, denn an Bord einer Yacht ist meist Unruhe und Bewegung — er fand sogar die Zeit und Muße, in seiner gemütlichen Kammer Abhandlungen, Betrachtungen und Bücher zu schreiben. Die See wurde so nicht nur die Quelle für Abenteuer, Erholung und Geselligkeit, sie brachte geistige Anregung und Befreiung.

Dem Nichtsegler muß man ein wenig erklären, was hinter dem Glas zu sehen ist:



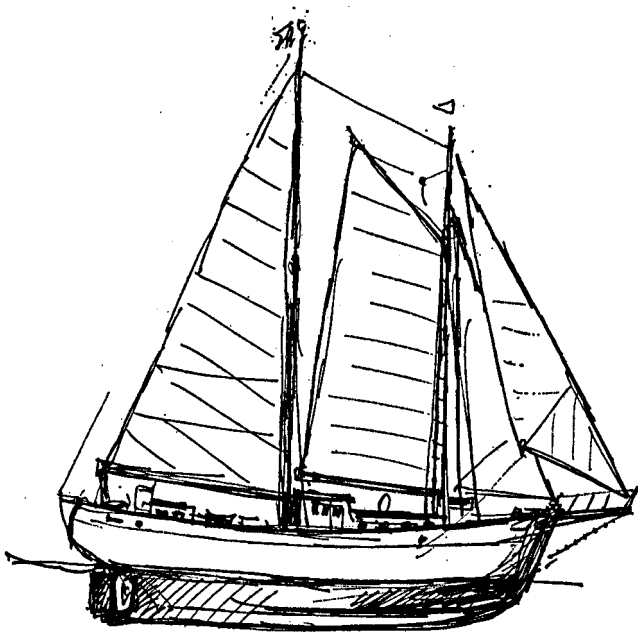
DIRK II



Da ist der Jollenkreuzer „Dirk I“ und die „Kramputz“, ein holländischer Bojer, beides Flachbodenschiffe, mit denen man herrlich die Wattenmeere und Flüsse besegelt. Anders „Dirk II“ und „Dirk III“, typische Hochseejachten englischen Stiles, wunderbar ausgereifte Konstruktionen, mit denen man weit über See gehen kann, die aber auch absolutes Können und Seemannschaft verlangen. HANS DOMIZLAFF hat seine Reisen in den Büchern „Dirk II“ und „Dirk III“ geschildert, und diese Bücher sind bis heute (leider sind sie vergriffen) die einzigen wirklich großen Reiseberichte deutscher Jachten geblieben.

Die Fahrten gingen nach Norwegen (1926), später zum Nordkap, zu den atlantischen Inseln, nach Schottland und in die Ostsee bis Haparanda. Das waren ungewöhnliche Ziele, ja Neuland, und in manchen Plätzen wurde die deutsche Flagge zum erstenmal gezeigt.

Zwischendurch aber wurden auch Regatten gesegelt und Preise von Nord- und Ostsee mit nach Hause gebracht.



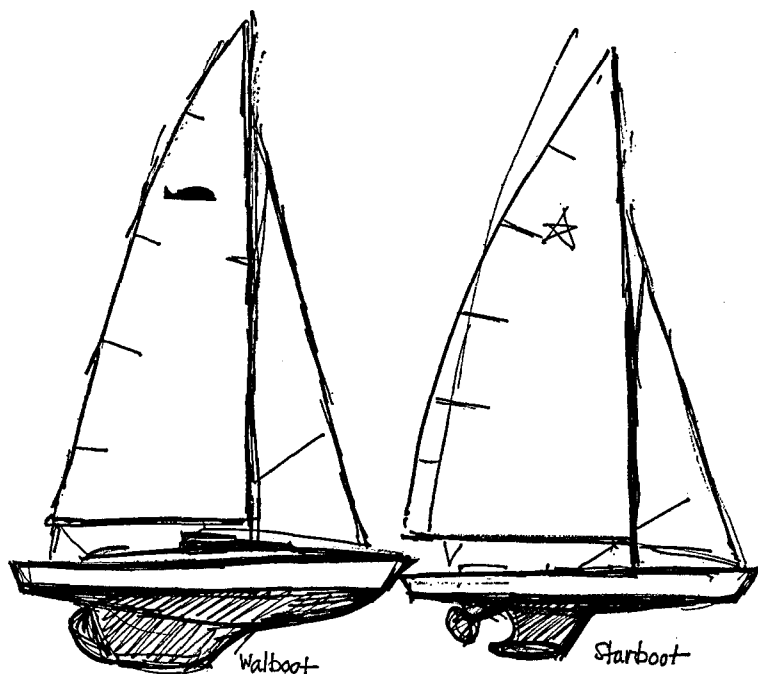
TRIGLAV

Ganz anders ist die schwere „Triglav“, die nach dem Kriege nach eigenen Plänen entstand, ein echtes Reiseschiff mit gut unterteilten Segeln und mit einer starken Maschine. Die „Triglav“ bietet alles, was man gebraucht, um sich monatelang an Bord wohlfühlen, und so ist sie Jahre hindurch im Mittelmeer Heimat für HANS DOMIZLAFF und die Seinen gewesen.

Das also steht alles im Glasschrank . . .

Gegenüber aber, auf der hohen Fensterbank, entdeckt man zwei Jachtmodelle, die zu den anderen nicht recht passen wollen: Ein Starboot und ein Walboot. Und in der Tat, sie sind auch etwas Besonderes, denn zum einen wurden diese Modelle von dem unsterblichen Onkel ALO gebaut, dem Admiral BEGAS, Kommandant der kaiserlichen „Meteor“ und treuem Mitsegler an Bord der „Dirk II“ und „Dirk III“ (man möge sich die Bücher besorgen und nachlesen, mit welcher Liebe Onkel ALO geschildert wird). Zum anderen aber ist das Starboot wohl die eigenartigste Klasse, in der man segeln kann. Sie entstand 1906 in Amerika als billiges Boot, ein Holzkasten mit einer Eisenplatte darunter und viel zu großen Segeln. Aber es

macht Spaß, damit zu segeln, und inzwischen ist es über die ganze Welt verbreitet, ist Olympia-Klasse geworden und schon lange kein billiges Boot mehr. HANS DOMIZLAFF nun, zusammen mit ERICH F. LAEISZ, fand Gefallen an dem Boot, sah die Möglichkeiten und gründete die erste Jachtflotte der Starboote in Deutschland. HANS DOMIZLAFF wurde „Kapitän“ und PIMM VON HÜTSCHLER konnte bald die Weltmeisterschaft (1938) im Starboot gewinnen. Daneben das Walboot ist ohne Zweifel ein naher Verwandter des Starbootes, ebenso eckig, ein Knickspantboot, mit Waldeck, aber zum Wandersegeln wie auch für Regatten geeignet. Der Vater dieses Bootes ist der „Starboot-Kapitän“ DOMIZLAFF, und selbst, wenn das Walboot kein großer Erfolg gewesen ist (es kam wohl etwas früh), so ist es die erste wirklich moderne Konstruktion in seiner Art, und unendlich viele Variationen dieses Gedankens segeln heute in aller Welt.



DER AUTOR DER „DIRK III“

Ich kannte ihn nicht, den Autor der „DIRK III“, denn sein Buch war in den dreißiger Jahren in unserem Verlag unter der vorigen Generation erschienen, aber ich kannte das Buch um so genauer. Ich war ihm früh begegnet, und es hatte mich ungewöhnlich gepackt. In ihm führt uns HANS DOMIZLAFF in die Welt der Fahrtensegler, der See und der fernen Küsten. In dieser Form hat er als erster darüber geschrieben, und sein Buch stellt somit den Anfang einer heute umfangreich gewordenen Literatur über das Erlebnis der Sportsegelei dar. Der Autor beschränkt sich nicht auf Berichte, die er versucht, nicht in der dem Nichtsegler unverständlichen Geheimsprache zu geben, vielmehr erweitert er seine Schilderungen durch eine Art Ausmalung von Bildern, die die einfache Schwarz-Weiß-Wirkung mit der Farbigkeit von Raum und Zeit ergänzen und damit Zeugnis ablegen von der Schönheit und Größe der See. Zwischen den Berichten und zwischen ihren Zeilen findet der Leser also weit mehr: Gedanken, Meditationen, Wünsche und Bekenntnisse, die tiefe Einblicke erlauben. Sie zeigen die Hintergründe dieses Sportes, insbesondere der Fahrtensegelei und ihre stark prägende Wirkung auf die Persönlichkeit des Autors. Deshalb sei erlaubt, in dieser Schrift einige Gedanken des Buches neu zu beleben, denn „DIRK III“ ist vollständig vergriffen und nur für wenige Begüterte erschwinglich, da es im Antiquariat hoch gehandelt wird, sofern es überhaupt noch irgendwo auftaucht. Sollte man eine Neuauflage veranstalten? Wohl kaum. So wie der Künstler den Stein, auf den er seine Lithographie gebracht hat, nach einer begrenzten Zahl von Abzügen vernichtet, soll auch dieses Buch nur in den wenigen noch vorhandenen Exemplaren bestehen bleiben, denn es ist einmalig und will, sofern man ihm gerecht werden will — aus der damaligen Zeit seines Erscheinens verstanden werden.

Ein wenig beklommen sah ich der Begegnung mit HANS DOMIZLAFF entgegen. Bestätigung, Erwartung, Enttäuschung — alles konnte in ihr beschlossen liegen. Schreibt er doch in dem Vorwort seines Buches, dem er die Überschrift „Betrachtungseinstellung“ gegeben hat: „Die Grenze der Beschreibung von Gemütsbewegungen wird durch eine natürliche Scheu gebildet, die sehr gerne den Schleier der Derbheit verwendet, und unter einer epikureischen Oberfläche verbergen sich Erlebnisse, die der empfindsame Leser sicherlich entdeckt, ohne daß sie der zersetzenden Platitude

der Sprache ausgeliefert werden müssen.“ Ich würde also gut zuhören müssen! Auch galt diese Begegnung nicht nur der Reminiszenz, sondern hatte durchaus zukunftssträchtigen Sinn. Ein Buch über die „Passat“ war geplant, und HANS DOMIZLAFF sollte zu großartigen Bildern den Text verfassen.

So viele kennen das Haus in der Elbchaussee 191. Der Wagen fährt auf dem schön geschwungenen Weg in den Vorgarten, man steigt aus, dem hektischen Verkehr der belebten Straße entronnen, und wird alsbald von dem lebenswürdigen Hausherrn an der Tür auf das herzlichste in Empfang genommen. Ohne große Einleitungen oder Förmlichkeiten beginnt das Gespräch schnell zum Wesentlichen vorzustoßen. Ich brauche die Dinge nicht aufzuzählen, an denen man vorbeigeht. Seinen Freunden sind sie bekannt. Aber etwas drängt sich wohl jedem Besucher auf: Es wird mit diesen herrlichen Kunstwerken von RENOIR, KOKOSCHKA, PICASSO, RODIN, VON NOLDE, BARLACH, ROHLES und vielen anderen, mit den Erinnerungsstücken aus aller Welt und mit den Büchern, die eine schöne, hohe Bibliothek bis an die Decke füllen, voll gelebt, und nichts Museales haftet dieses Heim — seinem „Gehäus“ — an. Und dann geht man auf dem Rasen des Parks oberhalb der Elbe unter alten, weit ausladenden Bäumen hin und her und ahnt, wie dies alles in einem reichen Leben geschaffen und zusammengetragen wurde. Aus diesem Arbeitsraum heraus wurden kühne Gedanken und Theorien entwickelt, die heute zu grundlegenden Erkenntnissen geworden sind, wenn auch mancher, der sie benutzt, nicht weiß, daß sie hier entstanden sind.

Aber ich war gekommen, den Autor der „DIRK III“ zu finden. Fand ich ihn? Nicht gleich. Denn die vielen kleinen Kostbarkeiten in Haus und Garten nahmen mich gefangen und führten das Gespräch weit fort von seinem eigentlichen Ziel. Auch die Gastfreundschaft, die, das leibliche Wohl betreffend, insbesondere von der lebenswürdigen Hausfrau geübt wird, kommt zu ihrem vollen Recht. Danach erst beginnt um den runden Tisch das viele Stunden dauernde abendliche Gespräch. Und da war er plötzlich da, der Autor der „DIRK III“, HANS DOMIZLAFF. „Der Wettkampf ist nicht eine unerläßliche Voraussetzung für den Sport“, meint er, das kunstvoll gebaute Modell seiner Jacht liebevoll betrachtend. „Wenn das so wäre, ist die Fahrtensegelei kein Sport, denn sie kennt keinen Gegner. Mit dem Wort ‚Sport‘ sollte aber vielmehr alles umfaßt werden, was der Mensch nicht aus Gründen der Nützlichkeit, sondern um der Sache selbst willen betreibt. So betrachtet, ist die Fahrtensegelei ein Sport im höchsten Sinne des Wortes, denn sie kennt nicht einmal den Zweck der Ehrgeizerfüllung. Draußen auf See gibt es keine anerkannten Höchstleistungen, weil es dort kein Publikum gibt. Ehrgeiz, Eitelkeit und Theatralik sind sinnlos. Die See beansprucht selbst die alleinige Richtergewalt, unerbittlich strafend und nur mit innerlichem Reichtum belohnend. In dieser Welt

verliert vieles an Wert, was an Land mit besonderer Wichtigkeit betrachtet wird, und vieles, was man an Land rühmend hervorhebt, ist selbstverständlich.“

HANS DOMIZLAFFS Erlebnisse, innerer und äußerer Natur, die ihm die vielen Stunden, Wochen und Monate an Bord seines Schiffes brachten, sind überreich. Die Strophen seines kleinen Gedichtbandes „Seezeichen“ sind meist an Bord entstanden. Dies ist letztlich sein Bekenntnis:

„Die See erlebt nur, wer bereit
in ihrer Seelenlosigkeit
das eigene Herz zu finden.“

Die Gedanken des Abends kreisen sowohl um das Schiff wie um das Buch. Wir sind fast wie an Bord der „DIRK III“, und der Eigner und Autor erzählt mit leiser, aber lebhafter Stimme:

„In der Schöpfungsgeschichte wurden zuerst Himmel und Erde und Wasser geschaffen. Daraus ergab sich alles übrige. So war es auch am Abend, als nach langer Zeit der Flaute aus ONO ein leichter Windzug kam. Der Himmel wurde mit der Luft plötzlich körperlich wahrnehmbar. Das Meer entstand mit grauen Flächen zur Sichtbarkeit, und in natürlicher Folge wurden alle Menschen lebendig. Neue in ihrer Ungleichmäßigkeit aufweckende Geräusche kündeten die Natur an. Die Blöcke knarrten, und am Bug fing das Wasser an zu schwatzen. Das Schiff machte die ersten langsamen Atembewegungen wie ein Ertrunkener, dessen Herz nach stundenlanger Stille ganz schwach zu schlagen anfängt. Man fühlte unter seinen Füßen die Geburt eines Lebewesens, und mit zunehmender Fahrt wiederholte sich das uralte Gleichnis der Schöpfung einer unendlich mannigfachen Vorstellungswelt. Mit neuen Erwartungen, neuen Hoffnungen und einem neuen Dasein beschloß sich aus Morgen und Abend unser erster Reisetag. — Die armen Leute an Land ahnen gar nicht, wie schön so eine schmale Kojе ist. Man ist hundemüde, und mit einem seltenen Wohlbehagen dreht man sich ein paarmal hin und her, bis man richtig eingewickelt und verpackt die gewohnte Schlaflage gefunden hat. Durch das Skylight dringt das blaue Licht der hellen Sommernacht und zeichnet die vertraute Einrichtung der Kabine, die eine Atmosphäre von Geborgenheit und Frieden auch in stürmischen Stunden nie verliert. Die feinen Schwingungen des Schiffes führen langsam in das Traumland des Schlafes hinüber. — Man müßte einmal die Schwingungen mit einem empfindlichen Apparat registrieren. Sie sind so mannigfaltig und doch unberechenbar mit zahllosen Variationen rhythmischer Einfälle der eigenwilligen See. Was ist es aber, was den wohligh und genießerisch in seiner Kojе liegenden Menschen befähigt, in die Abgründe der dämonischen Geburtszeit des Lebens hineinzuhorchen? Irgendein Ahnen von vorweltlichen Eindrücken läßt einen Raum der Unwirklichkeit zurückgewinnen. Es ist doch sonderbar,

daß die Wiege das älteste Beeinflussungsmittel zur Beruhigung des neugeborenen Kindes darstellt. Noch bevor Licht und Ton einen freundlichen Zauber ausüben können, vermag das leichte Wiegen in den Armen der Mutter oder im Wiegenbett die Disharmonie neuer Eindrücke zu lösen und den soeben erst aus der Welt des Unbekannten gekommenen Bürger dieser Erde wenigstens im Geiste in sein altes Reich der Ruhe und Stille zurückzuführen. Niemand weiß, woher wir kommen, und niemand kann deuten, wohin wir wandern; aber von allen sichtbaren Vorstellungsbildern unserer irdischen Welt ist das Meer die Urmutter allen Lebens und das Gleichnis aller Anfänge.“

Und immer wieder löst sich der Erzähler von den Begebenheiten des Vordergrundes. Sie, die für viele bereits Erfüllung bedeuten, sind Anlaß für ihn, weiter vorzudringen. Es wird dabei deutlich, daß es nicht zwei getrennte Welten für ihn gibt: hier die Freizeit, das sogenannte Hobby, die private Sphäre; dort die Arbeit am Schreibtisch und im Atelier. Wer die Arbeiten, Erkenntnisse und Schöpfungen von HANS DOMIZLAFF kennt, spürt, wie eng beides miteinander verflochten ist. Hat die See und haben die Fahrten mit seinem Schiff nicht vielleicht wesentlich zu den Ergebnissen seiner wissenschaftlichen Arbeit beigetragen?

„Sehen Sie, da kommen einem Gedanken, die mancher Fahrtensegler gar nicht so gerne hört“, fährt der Erzähler mit Schmunzeln fort. „Man sitzt im Kartenhaus, um die Eintragungen im Logbuch zu ergänzen, die Karten herauszulegen, die Wacheinteilungen in einem Kalender festzulegen und mit den Instrumenten genießerisch herumzupütschern. Ich entdecke dabei meine eigene Ernsthaftigkeit. Ich komme mir ungemein wichtig vor mit all den Hantierungen, die der Berufsschiffahrt abgelauscht sind. Vielleicht ist es die kleinliche Freude des Pendanten; aber es ist nun einmal so, daß der strenge Wachablauf, der die Zeit fühlbar werden läßt und dazu die Ausführung des Gedankenapparates mit routinemäßigen Pflichtaufgaben mir erst die richtige Basis gibt, auf der ich den Genuß am Segelsport aufbauen kann. Der Rennsegler kennt keine dieser geheimen Freuden, die doch in jedem Menschen auf Entdeckung warten. Die Seesegelei folgt einem Abenteuertrieb und in ihrer sportlichen Ausübung dem Spieltrieb. Alle kleinen Kinder spiegeln in ihren Spielen die von ihnen bewunderten Aufgaben der Erwachsenen. Sie spielen Kaufmann oder Indianer, Pfadfinder, Trambahnkutscher usw. in allen Abarten kindlicher Phantasie. Man gebe einem Kind die gespielte Aufgabe als Kutscher oder Pfadfinder mit einem Wirklichkeitswert, der auch vom Erwachsenen anerkannt wird. Man lasse ein Kind einmal die Zügel halten und aufs Pferd achten oder verwende einen kleinen Pfadfinder so, daß seine Tätigkeit bei Aufsuchung von verlorenen Menschen, Verbrechern usw. ihm in seiner bisher nur gespielten Berufseignung wichtig erscheint. Man wird einen Eifer erleben, eine Begeisterung und einen Gefühlsüberschwang in dem unbegrenzten Stolz auf eine wirkliche

Zweckerfüllung in der Welt der Erwachsenen, die nur mit dem Genuß vergleichbar ist, wie ihn der Künstler kennt, dessen Phantasiegebilde zur begreifbaren Wirklichkeit geworden ist. — Das ist auch der Kern des Reizes an der Seesegelei. Zuerst wird das Berufsseemannstum nur gespielt. Aber die See kennt keinen Unterschied zwischen Berufsseeleuten und Amateuren, und die Spielerei wird langsam ernst. Welche ungeheure Befriedigung erfüllt das im Sport kindlich gebliebene Gemüt, wenn jede aus dem Spieltrieb der Nachahmung geborene Handlung wesentlich und lebenswichtig wird. Welcher Stolz — nach außen hin meist uneingestanden — macht sich fühlbar, wenn die Besteckrechnungen stimmen, wenn jedes Feuer vorschriftsmäßig herauskommt und das Schifflein seinen Weg geführt wird, wie bei richtigen Berufsseeleuten. Das ist das Wunderbare an dem Hochseesport. Wir spielen Erwachsene, wir tun so, als ob wir im Beruf des Seemanns ernste Pflichten zu erfüllen hätten — und dies Spiel wird bis zum innerlichsten Erleben durch die Erkenntnis gesteigert, daß wir tatsächlich richtige verantwortungsreiche Seefahrer sind.“

Der Hausherr schiebt seinem Zuhörer einen kleinen Teewagen zu, auf dem sich eine große Zahl der verschiedensten Getränke befindet. Eine einladende Handbewegung, man bedient sich selbst. „Ja, oder man geht mit dem gewichtigen Nachtglas bewaffnet“, fährt er fort, „als Wachhabender vorm Kartenhaus auf und ab, oder sitzt zu einem nächtlichen Klöhn neben dem Rudergänger. Die Sicherheit des Schiffes ist einem anvertraut. Von dem Glauben an das Verantwortungsbewußtsein des Wachhabenden hängt der ruhige Schlaf der übrigen Besatzung ab. Es ist ein eigentümliches Gefühl für den Segler, daß da unten in den Kojen die Schläfer sich seiner Zuverlässigkeit anheimgeben. Jede Unaufmerksamkeit kann zu Unheil führen. Auf hoher See sind die Gefahren seltener, aber bei der für Jachten viel häufigeren Küstenschipperei ist die Wache doch eine sehr ernste Sache. In diesen seelischen Belastungsproben und der männlich ausreifenden Wirkung der Seesegelei liegt ein so großer erzieherischer Wert für jüngere bildsame Menschen, wie ihn kein anderer Sport in ähnlich andauerndem Maße mit einer auch nur annähernden Folgeschwere zu zeigen vermag. Auf einer Jacht muß sich jeder auf den anderen auf Leben und Tod verlassen können. Es wird viel von Kameradschaft gesprochen und von Treugelöbnissen, die auf dem Lande eine große Tugend bedeuten. Auf See wird niemals davon gesprochen, denn das gemeinsame Schicksal macht sie zur schmucklosesten Selbstverständlichkeit. Solange der Seemann auf Wache oder an Deck steht, sind seine Gedanken auf seine Pflicht konzentriert. Übergibt er die Wache zur festgesetzten Stunde an seinen Nachfolger, dann streift er Spannung und Verantwortung von sich ab und vertraut bedenkenlos nicht nur seine Wache, sondern damit zugleich sein Leben und vielleicht die Existenz von Frau und Kindern seinem Kameraden an. Dazu gehört eine Selbstverständlichkeit des Glaubens an das

Pflichtgefühl und die Zuverlässigkeit des Freundes, die für den aufmerksamen Beobachter immer etwas Erstaunliches hat. Wie oft habe ich zugehört, wenn jemand von Wache kam und so sorgenlos unter Deck ging, als ob er nicht eben in dauerndem Druck gestanden hätte, zum Beispiel, daß der Großbaum überkommen könnte, oder daß die Jacht zu oft aus dem Kurs liefe und dadurch das geätzte Besteck verdorben würde. Nach der Übergabe ist es nicht mehr seine Angelegenheit; er hat sie auf den guten Kameraden abgeladen, der jetzt genauso über das Schicksal aller Glieder der Gemeinschaft wachen wird, wie er es selbst in den vergangenen Stunden getan hat. Diese Sorglosigkeit beweist eine tiefe Ethik und die Möglichkeit einer Erfüllung der Sehnsucht eines großen Volkes.“

Und weiter erzählt HANS DOMIZLAFF von den Bildern, die in einsamen Stunden an Deck vor dem inneren Auge vorüberwandern, von Menschen, mit denen er zusammen die See befuhr, von Begegnungen, von Gedanken über Vergangenheit und erträumter Zukunft. „Ich staune bei jedem schlechten Wetter von neuem“, fährt er schließlich fort, „was ein gutes Schiff auszuhalten vermag. Wenn eine glitzernde, schlierige, unheildrohende See in den Kreis der Positionslaternen dringt und sich eine gewaltige Bewegung auf das unaufhörlich arbeitende Schiff richtet, dann erwartet man, Schanzkleid, Rüsten und Aufbauten in Trümmer brechen zu sehen. Doch regelmäßig gibt das Schiff der Bewegung nach und stellt sich gewissermaßen bereitwillig zur Verfügung, so daß der Angriff seinen kämpferischen Vergleich verliert und die See harmlos unter dem Kiel durchläuft. Wehe dem Menschen, der gegen die Natur angehen zu können glaubt! Es ist einer der verhängnisvollen Irrtümer der Menschheit, den heldischen Mut vor die Klugheit zu stellen und Triumphe zu feiern, wenn die nachsichtige Gleichgültigkeit der Naturkräfte einmal keine Dummheit bestraft. Es gibt nur ein einziges Heldentum, und das wird im Kampf gegen die eigenen Unvollkommenheiten erworben. Die Eitelkeit hat den Galerieerfolg erfunden und damit eine heldische Moral begründet, die den Naturgefahren Millionen Blutopfer darbringt, sinnlos in der Hoffnung, daß sich der Sternenkälte auch nur das geringste abtrotzen ließe. Es klingt in den Ohren der Romantiker nicht schön, wenn ein Idealbild zerstört wird, aber auf See verliert der Schein seinen Wert. Es ist der See und den Sternen so gleichgültig, ob ein Mensch stolz, hochmütig oder mutig ist. Kann er die Erfordernisse der Kräfteverhältnisse erfüllen, dann ist es gut. Kann er es nicht, dann rauscht das Schicksal über ihn hinweg, und er verschwindet in der gewaltsamen Zerstörung einer Disharmonie.“

Diesem Gespräch mit HANS DOMIZLAFF folgten noch viele. Gerne erfüllte er den Wunsch, das Buch über die „Passat“ zu schreiben, wenn auch nach einigem Zögern. Seine Bedenken, daß ihm für diese Arbeit der Ausweis der Beruflichkeit fehle und er seine Erfahrungen im Segeln über See nur als Amateur, vorzugsweise auf eigenen Jachten, gesammelt habe, wurden

schließlich zurückgedrängt, weil das Motiv der Seefahrt für ihn mächtig und bedeutungsvoll ist, so daß er es als ausreichende Entschuldigung glaubte ansehen zu können.

Das Privileg des Verlegers vor dem Leser, die Autoren seiner Bücher in Gesprächen persönlich zu erleben, habe ich niemals so glücklich empfunden wie in dem Augenblick, als nach vielen eindrucksreichen Stunden ein freundschaftlicher Händedruck diese erste Begegnung mit dem Verfasser des „DIRK III“ beendete.

DAS SCHICKSAL DER HEIDESTERNWARTE

Als wir im Jahre 1956, lieber Herr DOMIZLAFF, nach Egestorf kamen, um Ihre Heidesternwarte zu besichtigen und über den Ankauf zu verhandeln, ahnten wir nicht, wie schnell wir zu einer leistungsfähigen Volkssternwarte in Bremen kommen würden, und Sie haben vielleicht einen leisen Zweifel gehabt, daß aus den Plänen der Olbers-Gesellschaft etwas Vernünftiges entstehen könnte. Lassen Sie mich berichten, welches Schicksal Ihre Heidesternwarte gehabt hat und wie sie auch heute noch am Leben ist und wirkt.

Die Olbers-Gesellschaft zu Bremen ist am 19. November 1920 von einem kleinen Kreis interessierter Bremer gegründet worden, um, wie es in der Satzung heißt, „in wissenschaftlicher und volkstümlicher Weise praktische und theoretische Fragen der Astronomie und verwandter Wissensgebiete zu bearbeiten, auch die geschichtliche Seite der Astronomie in Bremen zu pflegen“. Am 11. Oktober 1924 bereits wurde eine kleine Sternwarte auf dem achteckigen Turm der Bremer Seefahrtsschule für die Bremer Bevölkerung und die Mitglieder der Olbers-Gesellschaft in Betrieb genommen.

Diese erste Sternwarte wurde im Kriege völlig zerstört. Nur das Hauptinstrument, der 90-mm-Zeiss-Refraktor, der ausgelagert war, blieb der Olbers-Gesellschaft erhalten.

Im Jahre 1946 erhielt die Olbers-Gesellschaft von der damaligen Militärregierung die Erlaubnis, ihre Arbeit wieder aufzunehmen, und bald fanden die ersten abendlichen Sternführungen statt. Im Jahre 1949 konnte die Gesellschaft in dem für die Seefahrtsschule hergerichteten Schulgebäude in der Elsflether Straße, auf einer recht geräumigen Plattform, eine kleine Sternwarte einrichten, in deren Mittelpunkt das gerettete Zeiss-Fernrohr stand. Der Sockel und ein abfahrbares Schutzhaus entstanden in gemeinsamer Arbeit aus Schrott und Abfällen, die hier und dort von findigen „Olbersianern“ aufgestöbert wurden.

Zunächst waren es nur wenige, alterfahrene Mitglieder, welche an die Arbeit herangingen, in dieser „Sternwarte“ zu beobachten, zu fotografieren und ihre Mitbürger an die Wunder des gestirnten Himmels heranzuführen.

Im Jahre 1952 erhielt die Seefahrtsschule für den Unterricht in astronomischer Navigation ein Zeiss-Klein-Planetarium. Es wurde auf dem Boden der Schule neben der Sternwarte installiert und auf den Namen „Olbers-

Planetarium“ getauft. Die Olbers-Gesellschaft erhielt den ehrenvollen Auftrag, dieses Wunderinstrument für die himmelskundliche Unterrichtung der Bremer einzusetzen.

Nun begann der große Aufschwung, denn nun konnte der Besucher unserer Sternwarte auch bedient werden, wenn es zu regnen begann. Und es regnet nicht selten in Bremen!

Die Mitgliederzahl der Gesellschaft stieg schnell, und damit auch die Anzahl der Führer durch die Sternenwelt.

So konnte man es wagen, für den Neubau der Seefahrtsschule auf dem Stadtwerder recht weitgehende Pläne für eine wirklich leistungsfähige Volkssternwarte zu entwerfen.

Als Ziel wurde auf der Hauptversammlung des Jahres 1955 formuliert: Wir wollen einen Mittelpunkt für alle astronomischen Bestrebungen in Bremen schaffen, der

1. bescheidene wissenschaftliche Arbeiten,
2. wirkungsvolle himmelskundliche Volksbildungsarbeit erlaubt.

Dafür brauchen wir:

1. eine Sternwarte mit möglichst vielseitigem Instrumentarium,
2. eine geräumige Beobachtungsterrasse mit Instrumenten für Beobachtungsabende,
3. eine gute astronomische Bücherei und Lehrmaterial (Diapositive, Filme),
4. ein Laboratorium,
5. Räume für Vorträge und Arbeitsgemeinschaften.

In den Plänen für den Neubau der Seefahrtsschule wurden uns die notwendigen Räume zur Verfügung gestellt, und zwar in dem Staffelgeschoß, das eine sehr geräumige Beobachtungsterrasse und einen durchgehenden Umgang um die Lehrräume für die technische Navigation erhalten sollte, so daß Sicht- und Beobachtungsmöglichkeiten nach allen Himmelsrichtungen bestanden.

Eine unlösbare Schwierigkeit schien uns zunächst die Beschaffung eines größeren Instrumentes für die Sternwarte zu sein. Wir wollten gerade zur Besichtigung eines geeigneten Instrumentes, das zum Kauf stand, nach Holland fahren, da erhielten wir von Herrn Prof. Dr. LARINK den Tip, uns mit Ihnen, Herr DOMIZLAFF, in Verbindung zu setzen. Wir empfinden es als einen großen Glücksfall, daß gerade im richtigen Augenblick ein fast ideales Instrument mit Kuppel von Ihnen zum Kauf angeboten wurde.

Ich darf hier für die Leser dieses Berichtes ein paar Daten einflechten, die ich Herrn ALFRED WILKE verdanke, der in den „Nachrichten der Olbers-Gesellschaft“ über die Entstehungsgeschichte des Teleskopes berichtete. Er schreibt:

„Herr DOMIZLAFF hatte auf seinem Landsitz in der Lüneburger Heide eine Sternwarte bauen lassen. Es war eine Kuppel von 4 m Durchmesser, hergestellt von CARL ZEISS, Jena, in der ein 130-mm-Refraktor der gleichen Firma aufgestellt war.

Nun bat mich eines Tages Herr DOMIZLAFF zu sich und teilte mir mit, er habe den Wunsch, die optischen Möglichkeiten seiner Sternwarte zu vergrößern. Um dem Wunsche nach einem möglichst leistungsfähigen Instrument zu entsprechen, überlegte ich, wie weit man wohl aus räumlichen Gründen unter Berücksichtigung der Tragfähigkeit des Achsensystems des Refraktors gehen könnte.

Da ich in pekuniärer Hinsicht weiten Spielraum hatte, entschloß ich mich, den Bau eines Spiegelteleskopes von 435 mm Durchmesser, kombiniert mit dem 130-mm-Refraktor als Leitrohr, vorzuschlagen. Im Einverständnis mit Herrn DOMIZLAFF ging ich dann an die Verwirklichung dieses Planes. Um das Instrument möglichst vielseitig verwendbar zu gestalten, wurde der Hauptspiegel durchbohrt. Im Newton-Fokus wurde eine Brennweite von 265 cm gewählt, als Cassegrain-Teleskop wurden 810 cm Brennweite hergestellt. Der Newton-Hilfsspiegel läßt sich im drehbaren Vorderteil des Gittertubus gegen den Cassegrain-Hilfsspiegel auswechseln. Die Gitterkonstruktion wurde gewählt, weil bei so langen geschlossenen Rohren bei Temperaturschwankungen erfahrungsgemäß im Rohrrinnern schädliche Turbulenzen auftreten.

Mit Rücksicht auf das Gewicht verwendete ich das damals leichteste verfügbare Metall, welches sich sehr gut gießen und bearbeiten läßt, Elektron. Der 130-mm-Refraktor wurde fest mit dem Tubus des Spiegelfernrohres verbunden, um als Leitrohr zu dienen.

Die völlig veränderten Gewichtsverhältnisse machten die Anbringung erheblich größerer Gegengewichte erforderlich. Um bei der Brennweite von 2,65 m möglichst bequem an das Okular zu gelangen, wurde der vordere Teil des Tubus, in dem sich die Hilfsspiegel befinden, drehbar angeordnet.

Damit man im Cassegrain-Fokus auch die Möglichkeit des Photographierens hat, wurden damals normale 9 x 12-Kassetten beschafft. Selbstverständlich wäre die Verwendung von extra hergestellten Präzisionskassetten besser gewesen, um die Güte der Optik voll ausnützen zu können. Jedoch muß man bedenken, daß der Bau des ganzen Teleskopes ja Freizeitarbeit war.“

Wir waren mit unseren Fachberatern an einem Sonntag nach Egestorf gekommen und waren gespannt wie noch nie.

Aber schon nach dem ersten Orientierungsblick wußten wir, daß dies Teleskop unser Teleskop werden mußte!

Sie wissen, wie schnell wir handelten, um die von Ihnen geforderte Summe sofort auf den Tisch des Hauses legen zu können. Die Sparkasse

in Bremen lieh uns die Gesamtsumme, der Staat Bremen leistete Bürgschaft. Selbst die Optimisten rechneten damit, daß wir jahrelang abzahlen müßten. Aber es kam anders: Ungeahnt vielen und großzügigen Spendern verdanken wir es, daß die Summe bereits nach zwei Monaten aufgebracht war.

Nun gab es viel Arbeit bei dem Aufbau einer mustergültigen Volkssternwarte, die dann am 200. Geburtstag des Bremer Astronomen OLBERS, am 11. Oktober 1958, im Rahmen einer Tagung der Vereinigung der Sternfreunde Deutschlands, feierlich eröffnet wurde. Herr Professor Dr. HECKMANN, der Leiter der Sternwarte Hamburg-Bergedorf, hielt die richtungweisende Festrede.

Die Einrichtungen der neuen Sternwarte der Olbers-Gesellschaft sind vielfach in deutschen und ausländischen astronomischen Zeitschriften beschrieben und gewürdigt worden.

In dem eigentlichen Sternwartenraum, der eine elektrisch drehbare ZEISS-Kuppel von vier Metern Innendurchmesser besitzt, steht nun Ihr 18-Zoll-Spiegteleskop. Der Fuß des Teleskopes im Kuppelraum steht auf einem Betonsockel von 2,30 m Höhe, der auf einer durch das ganze Gebäude gehenden starken tragenden Wand steht.

Die gesamte Höhe des Instrumentes bei senkrechter Stellung des Tubus beträgt 3,50 Meter über dem Fußboden des Raumes. Diese Höhe war aus baulichen Gründen nicht niedriger zu halten, wenn man nicht den Fußboden des ganzen Raumes anheben wollte. Das war aber nicht möglich, wenn man einen größeren Publikumsbesuch ermöglichen wollte. So kamen wir zum Bau eines Podestes, das der Erbauer der Seefahrtschule, Herr Architekt B. WESSEL, entwarf, von uns in eingehenden Versuchen am Modell in allen Einzelheiten und Maßen festgelegt und von der Firma EICKHOFF, Bremen, gebaut wurde. Es ist, in seiner Art wohl einzigartig, ein Drehpodest. Um jeden Beobachter bequem an das Okular des großen Teleskopes und des damit fest verbundenen Refraktors führen zu können, kann das Podest, das einen Durchmesser von vier Metern und eine größte Höhe von 2,10 Metern hat, motorisch in die erforderliche Lage gedreht werden. Es trägt neun breite Stufen von je 25 cm Höhenunterschied, die in Wendeltreppenart angeordnet etwa die Hälfte des Podestes ausfüllen. Von der letzten Stufe aus erreicht man eine Plattform, von der dann eine Treppe mit neun normalen Stufen den Abgang der Beobachter gestattet, die ihre Beobachtung gemacht haben. So wird auch bei starkem Besuch des Beobachtungsabends eine schnelle, fließende Heranführung und Wegleitung der Gäste gewährleistet. Dieser „Fahrgastfluß“, so nennt man es wohl bei der Straßenbahn, ist aus den Erfahrungen in unserer Zwischensternwarte entwickelt, wo dies Problem wegen der engen Raumverhältnisse uns immer besondere Schwierigkeiten bereitete.

Das Innere des Drehpodestes enthält Schränke zur Aufbewahrung der tragbaren Fernrohre und Stative, die an Beobachtungsabenden auf der Plattform und auf dem Rundgang um das Staffageschoß der Schule je nach Bedarf aufgestellt werden können. Außerdem sind in diesem Raum die Okulare und das sonstige Zubehör des Teleskopes untergebracht.

Durch zwei große Türen können unsere anderen beiden Instrumente auf die Beobachtungsplattform hinausgefahren werden. Es sind versenkte Schienen verlegt, auf denen zwei Spezialwagen mit 1 m² Grundfläche fahren. Auf diesen Wagen stehen, auf neun Sockeln montiert, der gerettete ZEISS-90-mm-Refraktor der ersten Sternwarte und ein 150-mm-Spiegelteleskop, eine Stiftung des Baurats HENNING aus Delmenhorst. Die Wagen sind so konstruiert, daß sie draußen schnell festgesetzt werden können. In dieser Fest-Stellung sind die Rohre dann justiert und für die Benutzung bereit.

Kleinere Instrumente können auf drei gemauerten Sockeln aufgestellt werden, die auf der Beobachtungsplattform verteilt stehen.

An einer Innenwand des Kuppelraumes sind in einem Schrank mit gläsernen Schiebetüren die Uhren untergebracht, daneben ein Chronograph. Zeitzeichen können von der Funkstation der Seefahrtsschule übertragen werden.

Wir besitzen eine astronomische Sekundenpendeluhr der Firma CLOOS, Würzburg (neu beschafft), sie zeigt MEZ, und eine weitere astronomische Sekundenpendeluhr (aus Ihrer Sternwarte), welche Sternzeit zeigt und die Kontakte für die Nachführung des Teleskopes gibt.

Der benachbarte „Berechnungsraum“ enthält in Schränken unsere Sammlung von Apparaten und Demonstrationsgeräten. Auf einem festen Tisch steht ein Plattenphotometer (visuelles Vergleichsphotometer), eine Leihgabe der Bergedorfer Sternwarte.

Eine gut ausgerüstete Dunkelkammer steht ebenfalls zur Verfügung.

Die Bücherei ist in einem Raum neben dem Planetarium untergebracht. Das Planetarium befindet sich im Erdgeschoß, damit die Schulklassen, die tagsüber das Planetarium besuchen, den Betrieb der Seefahrtsschule nicht stören.

Diese Einrichtungen werden in folgender Weise eingesetzt:

1. Für die Mitglieder der Olbers-Gesellschaft und die Bremer Bevölkerung finden an jedem Mittwoch Führungen, Vorträge und bei gutem Wetter Beobachtungen an den Instrumenten statt. Die Vorführungen werden eingeleitet durch einen Vortrag im Planetarium. Nach besonderer Verabredung werden Gruppen auch an anderen Tagen der Woche geführt. Insbesondere sind es die Volkshochschulen Bremens und Umge-

bung (Delmenhorst, Bremen-Nord, Osterholz-Scharmbeck, Verden), die regelmäßige Veranstaltungen, auch ganze Vortragsreihen bei uns durchführen.

Auch Schulklassen gehören zu den regelmäßigen Gästen, Jugendgruppen, Wanderer und vielartig andere Vereinigungen interessierter Menschen.

2. Intensivere Beschäftigung mit der Astronomie bieten die Arbeitsgemeinschaften der Gesellschaft, in denen sich die Mitglieder zum Spiegelschleifen, Fernrohrbauen, Himmelsphotographieren, Meteorbeobachtungen, aber auch zu astrophysikalischer, mehr theoretischer Arbeit zusammenschließen. Auch die Beobachtung von Satelliten betreibt eine Gruppe.
3. Besonderen Wert legen wir auf die Jugendarbeitsgemeinschaft, welche die Bedienung der Instrumente und ihre Wartung erlernt, um die Führungen und Demonstrationen an den Instrumenten der Sternwarte später selbständig durchführen zu können. Denn eine Sternwarte in die Welt zu setzen, ist nicht leicht. Ungleich viel schwerer aber ist es, Abend für Abend sechs bis acht Sternfreunde zu beschaffen, welche den Dienst tun, mit Sachverstand Fragen beantworten, lohnende Himmelsobjekte ins Gesichtsfeld des Fernrohrs bringen und den Gast für die Sternenkunde erwärmen können.

Eine wichtige Hilfe für diese Arbeit bildet die inzwischen sehr gut ausgebaute Bücherei und die Sammlung von Diapositiven und Filmen. Diese Sammlungen werden auch den allgemeinbildenden Schulen, die darum bitten, zur Verfügung gestellt.

Ich weiß, daß dieser kurze Bericht nur ein sehr oberflächliches Bild von der Arbeit unserer Sternwarte gibt. Getragen wird die Arbeit der Sternwarte von dem Idealismus eines relativ kleinen Kreises von Sternfreunden, die es immer wieder verstehen, neue Freunde des gestirnten Himmels zu gewinnen. Heute umfaßt die Olbers-Gesellschaft selbst als Trägerin der Sternwarte über 400 Mitglieder. Die Veranstaltungen in der Sternwarte und im Planetarium erfassen aber in jedem Jahr über dreitausend Gäste aus Bremen und Umgebung.

Ich glaube und hoffe, daß es Ihnen, lieber Herr DOMIZLAFF, nicht leid tut, daß Sie Ihr Instrument der Olbers-Gesellschaft überließen.

BEGEGNUNGEN

ERNEST DALE

If there ever was an "Urfaust" in management, advertising and marketing thought, it is HANS DOMIZLAFF.

He is one of the immortals of the managerial "symbolists". Everyone of course knows his symbols of Siemens and Reemtsma. Everyone knows — or should know — that he is probably the greatest symbolist of his age.

But to the connoisseur there are other sides to HANS DOMIZLAFF. He has made a major contribution to aiding in the fateful transition from the genius of management to his successor. Unlike the usual management writer who recommends "system" as a partial substitute for genius, HANS DOMIZLAFF pleads for a modern management Machiavelli in his "Brevier für Könige". This counsel to the successors of geniuses or the founders of great empires is unique in its preceptiveness and in the helpfulness of its advice. Essentially the second-generation manager has to rely on his wits to preserve his position. If he is merely a slavish imitator of his predecessor he will probably be devoured by the irrevocableness of transitoriness, for he is bound to be destroyed by continuing as in the past and neglecting the uniqueness of the future.

But what can the poor successor to the genius do to keep in power as well as to continue progress?

First he needs superb advisers — and an understanding that those counsellors who are able are also apt to be treacherous (Machiavellists) while those who are loyal, may well lack ability (the Platonists).

Secondly, the "successor-king" must remain lonely for fear that his "friends" may usurp or destroy him.

Thirdly, he needs to shake up his management once in a while in a manner akin to the wanderer who uses his stick to shake up the ant-heap — it will make everyone aware that there is a boss and that something needs to be done for him.

Fourth, he must be aware of his own limitations and practice constantly self-criticism.

Fifth, knowledge of people may be even more important than technical knowledge.

Sixth, the essence of the chief executive must coincide with that of his empire. Otherwise the two are not likely to understand one another adequately.

Seventh, balance among the various interest groups is needed above all. Finally, if the successor-king is going to try to conquer another empire, he should be wary not to destroy his own by the very act of devouring someone else.

Among HANS DOMIZLAFFS other of many contributions are his personal philosophy. NACHDENKLICHE WANDERSCHAFT draws the reader back to his essence and helps him to be aware of himself. The call to the return of the self and the constant awareness of self in return to others is perhaps his greatest contribution.

JOHANN WOLFGANG LANGGUTH

Ende 1964 kam es endlich zu einem ersten Gespräch zwischen uns, das schon vor vielen Jahren hatte sein sollen. Und wie sicher vielen anderen vor mir, drängte sich sofort der Gedanke an einen anderen „alten großen Mann“ auf. Zu viele Parallelen gibt es da: die gewaltige Vitalität, die ursprüngliche Gabe des Schöpferischen, die Liebe zum Meer und zu guten Booten und schließlich die fast bis zur Rücksichtslosigkeit gehende Wahrheitsliebe.

Es gibt einen Weg, sich Rechenschaft abzulegen — man muß die ganze Wahrheit über die Dinge sagen und vor nichts zurückschrecken.

Das ist HEMINGWAY, es könnte DOMIZLAFF sein.

Wir sprachen über die Seele des Staates in diesem ersten Gespräch und über den Mangel an Idolen in unserer zu vernünftigen Welt. Bei der Fülle der Gedanken, die auf mich einstürmen, wurde mir bewußt, daß dieser Begegnung tatsächlich schon viele andere vorausgegangen waren in seinen Büchern, Bücher, die ich jedesmal glücklich war zu erwischen.

Am Anfang standen für mich die „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ und die Biographie, schließlich die „Markentechnik 2“, die Segel-Bücher, die „Denkfehler“, das „Brevier der Könige“.

Nur aus reifster Erfahrung können solche Bücher entstehen und kann ein solches Leben geformt sein. Nur ein so im tiefsten schöpferischer Mensch kann so wirklich Großes schreiben. Wie immer, wenn ein Schaffen wirklich schöpferisch ist, gehen Theorie und Wirklichkeit auseinander. Nur für die

Größe eines Genies ist es denkbar, so offen zu sprechen und ohne Vorbehalt alle Geheimnisse des Berufes preiszugeben, gewissermaßen sich in die Karten sehen zu lassen, die Rezepte auf den Tisch zu legen. Nicht aus dem Bedürfnis nach Geltung, sondern in dem sicheren Bewußtsein, daß es mit Rezepten allein nicht getan ist, daß Lesen und Nachahmen zweierlei ist.

Ganz unmerklich tauchen die Gedanken auf aus dem Buch von GOLDSCHMIDT-JENTER „Die Begegnung mit dem Genius“, und so ist das mit HANS DOMIZLAFF — er kommt einem vor wie ein Schiff, dessen Weg man gekreuzt hat irgendwo auf hoher See, und vielleicht lief der Kurs eine Zeitlang mit dem eigenen parallel. Glücklicherweise die Menschen, deren Kurs lange HANS DOMIZLAFFS Positionslaternen an Steuerbord hatten.

„Ist's möglich, daß er weiß, wer er ist, und dennoch der ist, der er ist?“

Sagt es nicht der CASSIO zu seinem OTHELLO?

ANTON RUPERT

Im Namen der Welt von morgen möchte ich Huldigung darbringen an HANS DOMIZLAFF.

Das Wappen meiner Schule in der weit entfernten Stadt Graaff-Reinet in der Grossen Karroo, auf den südafrikanischen Ebenen, stellt einen „Kann-nicht-tot“ dar.

Dies ist eine Fettpflanze mit wachsartigen Blättern und schönen roten Blumen, die fast jede Trockenheit und auch jede Katastrophe überleben kann. Diese erinnert mich so sehr an HANS DOMIZLAFF.

Ich bin sicher, daß HANS DOMIZLAFF sogar an seinem 75. Geburtstag im Geiste der Jüngste seiner Kollegen ist.

Ich habe die Ehre gehabt, HANS DOMIZLAFF einige Male auf meinen zahlreichen Reisen zu begegnen und auch einige Tage mit ihm auf seiner Jacht, der Triglav, verbracht zu haben.

Es gibt Männer, die Gesichtsabdrücke hinterlassen, wie BISMARCK und PAUL KRUGER, andere hinterlassen Handabdrücke, wie JACK DEMPSEY und GENE TUNNY. Bestimmte Personen haben Fußabdrücke hinterlassen, wie STANLEY und LIVINGSTONE, und wieder andere Stimmabdrücke, wie CARUSO und HEINRICH SCHLUSSNUSS.

Ich bin davon überzeugt, daß HANS DOMIZLAFF bekannt bleiben wird für seine „Idee-Abdrücke“ — ich kann ihm keine größere Ehre bezeigen, als dies in seiner Lebenszeit zu unterstreichen.

HANS DOMIZLAFF gehört wie ich zu jener Generation, die ihre entscheidende Prägung vor und durch den ersten Weltkrieg erhielt. Wir gehörten der damaligen Jugendbewegung, dem Wandervogel, an. Gleiche Eindrücke und Erlebnisse verbinden uns. Die Charakterbildung unterlag gleichen Einflüssen. Wir waren aufgeschlossen für vieles. Es ist nur natürlich, daß wir dadurch auch gegenüber vielen Fragen der Gegenwart und der Vergangenheit eine gleiche oder verwandte Einstellung haben.

Ich lernte HANS DOMIZLAFF erst spät kennen, und zwar im Sommer 1953. HANS DOMIZLAFF war seit 1943 Vorstandsvorsitzer im Verein Naturschutzpark. Ein hohes, aber sorgen- und dornenreiches Ehrenamt. HANS DOMIZLAFF hat die Bürde dieses Amtes durch schwierige Kriegs- und noch schwierigere Nachkriegsjahre getragen. Er hat sich der großen Sache des Vereins Naturschutzpark mit seiner ganzen Kraft und Aufgeschlossenheit gewidmet. Er hat – wie könnte es anders sein – entsprechende Opfer an Zeit, Geld und Nervenkraft gebracht. Wir verdanken es ihm und seinen Stuttgarter Freunden, daß der Verein Naturschutzpark sich in seinem Bestand, seinem Eigentum und seinen Zielsetzungen gegen mancherlei private und amtliche Widersacher behauptet hat. Der Eigenbesitz des Vereins Naturschutzpark ist sogar in bemerkenswerter Weise vermehrt worden.

Im Dezember 1953 löste ich HANS DOMIZLAFF im Vorsitz des Vereins Naturschutzpark ab. Er wurde Ehrenvorsitzender und ist es bis heute geblieben. Sein Abgang war nicht frei von Tragik. Niemals zuvor und nachher bin ich mit ähnlicher Überzeugung und Leidenschaft für einen Menschen eingetreten wie in jener Stuttgarter Generalversammlung für ihn. Seit dieser Zeit verbindet mich eine aufrichtige, freimütige Freundschaft mit HANS DOMIZLAFF.

In der Beurteilung der Angelegenheiten des Vereins Naturschutzpark hat sich zwischen ihm, dem Ehrenvorsitzenden, und mir, dem geschäftsführenden Vorsitzenden, immer Übereinstimmung ergeben.

Ich hatte die Freude, vor längeren Jahren eines der Häuser in Wilsede im Naturschutzpark Lüneburger Heide auf seinen Namen taufen zu können.

Der Name HANS DOMIZLAFF wird weiterleben durch sein bahnbrechendes berufliches Wirken sowie durch seine ebenso bemerkenswerten schriftstellerischen Arbeiten. Er wird darüber hinaus unvergessen bleiben durch seine aufopfernde Arbeit für den Verein Naturschutzpark und damit für die Sache der Naturschutzparke und des Naturschutzes in ganz Deutschland.

BIBLIOGRAPHIE

- | | |
|---|--|
| Typische Denkfehler der Reklamekritik | 1929 vergriffen |
| Mit der Jacht Dirk II nach Norwegen | 1930 vergriffen |
| Propagandamittel der Staatsidee | 1. Fassung
1931 vergriffen
2. Fassung
1932 kleine Restauflage |
| Gewinnung des öffentlichen Vertrauens | 1. Auflage |
| Ein Lehrbuch der Markentechnik, 1. Band | 1937 vergriffen |
| (Es gibt eine holländische Übersetzung) | 2. Auflage |
| 2. Band | 1951 brosch. Rest-
auflage
1939/1941 kleine Rest-
auflage |
| Dirk III | |
| Bilder und Gedanken aus der Welt des
Fahrtenseglers | 1938? |
| Unmittelbar vor dem Krieg englische
Übersetzung (verschollen) | vergriffen |
| Analogik | 1. Auflage |
| Denkgesetzliche Grundlagen der naturwissen-
schaftlichen Forschung | 1941 vergriffen
2. Auflage
1946 vergriffen |
| Brevier für Könige | 1952 Neuauflage
im Druck |
| Das größere Vaterland (Broschüre) | 1946 |
| Ein Aufruf an die Intellektuellen | |
| Vorsicht! Dämonen | 1948 |
| Eine Warnung an die deutschen Intellektuellen
(Broschüre) | |
| Der Sozialisierungstod (Broschüre) | 1949 |
| Aufruf zur Verteidigung des produktiven
Unternehmertums | |
| Nachdenkliche Wanderschaft | 1950 kleine broschierte
Auflage (Rest) |
| Autobiographische Skizzen (2 Bände) | |

Theorie der Versuchsvorschriften der Wahrscheinlichkeitsrechnung	1952
ERHARD TORNIER und HANS DOMIZLAFF	
Es geht um Deutschland	1952
Massenpsychologische Stichworte für eine sozialpolitische Reform	
Seezeichen (Gedichtband)	1955
Die Seele des Staates (Privatdruck)	1957
Die Viermastbark „Passat“	1960
Der Lebensroman eines Tiefwasserseglers	
Denkfehler, Imaginäre Vorträge	1964 broschiert und gebunden

AUTORENVERZEICHNIS

DALE, ERNEST

Professor Ernest Dale, 15 East 55th Street, New York, N. Y. 10022

DELIUS, KONRAD-WILHELM

Konrad-Wilhelm Delius, c/o Klasing & Co., 48 Bielefeld, Postfach 4809,
Tel.: (0521) 6 36 91

DETHLOFF, JÜRGEN

Jürgen Dethloff, 2 Hamburg-Großflottbek, Elbchaussee 143, Tel.: (0411)
39 14 84

DRÖGE, ANNI

Anni Dröge, c/o Verlag Institut für Markentechnik GmbH., 2 Hamburg 52,
Elbchaussee 189, Tel.: (0411) 88 33 14

GAUL, EWALD

Dr. Ewald Gaul, 7501 Wöschbach-Karlsruhe, Ringstraße 8, Tel.: (07240)
5 15

GRÖTTRUP, HELMUT

Dipl.-Ing. Helmut Gröttrup, 8 München 2, Linprunstraße 23, Tel.: (0811)
52 52 39

HICKMANN, HANS

Prof. Dr. Hans Hickmann, c/o Deutsche Grammophon GmbH., 2 Hamburg 1, Postfach 879, Tel.: (0411) 44 14 21

LANGGUTH, JOHANN WOLFGANG

Johann Wolfgang Langguth, 558 Traben-Trarbach (Mosel), Tel.: (06541)
2 96/7 77

LIEBENAU, HERBERT

Herbert Liebenau, 3141 Luhmühlen (Lüneburger Heide), Waldring 93,
Tel.: (04172) 7 27

MEYER, PAUL W.

Priv.-Doz. Dr. Paul W. Meyer, 8501 Wolkersdorf, Rankenweg 4, Tel.:
(0911) 66 42 39

MÜLLER, HEINRICH

Dipl.-Ing. Heinrich Müller, 2 Hamburg-Blankenese, Falkenstein 49, Tel.:
(0411) 86 24 84

NISSEN, A. G.

A. G. Nissen, Rinkenise (Nordschleswig) — Dänemark

PAULI, MAX

Max Pauli, c/o H. F. & Ph. F. Reemtsma, 2 Hamburg 52, Parkstraße 51,
Tel.: (0411) 89 68 41

PRAST, ERNST-OTTO

Ernst-Otto Prast, 2 Hamburg 36, Neuer Wall 44, Tel.: (0411) 36 44 80

RUPERT, ANTON

Dr. Anton Rupert, Grosvenor House, Park Lane, Flat 107, London W 1
(England)

Siemens AG, 8 München, Oskar-von-Miller-Ring 18,

Tel.: (0811) 2 29 95—36 20

STEIN, WALTER

Dr. Walter Stein, c/o Olbers-Gesellschaft e. V., 28 Bremen, Werderstr. 73,
Tel.: (0421) 3 61 40 91

WESTMAN, HEINZ

Heinz Westman, 1140 Fifth Avenue, New York 28, N. Y. (USA) —
ab 1968: 7821 Strittberg bei Höchenschwand

TOEPFER, ALFRED

Alfred Toepfer, c/o Firma Alfred Toepfer, 2 Hamburg 1, Ballindamm 2—3,
Tel.: (0411) 3 01 31



